



Universidad  
Cardenal Herrera **CEU**

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas  
Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y  
Tecnología de la Información

 Universidad  
Cardenal Herrera-CEU  
Biblioteca y Servicio de  
Información Bibliográfica

***Levante El Mercantil Valenciano, 1984-2000***  
**La etapa de Editorial Prensa Valenciana, S.A.**  
**El diseño de un periódico regional valenciano del siglo XXI**

Tesis doctoral

Presentada por:  
Anunciación Ramírez Queralt

Dirigida por:  
Dr. D. Ángel J. Castaños Martínez

Valencia, 2002

Als meus:

Tere, Pepe, M<sup>a</sup> José, Enrique i Teresa

 Universidad  
Cardenal Herrera-CEU  
Biblioteca y Servicio de  
Información Bibliográfica

## **VOLUMEN I**

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>PRIMERA PARTE.....</b>	<b>16</b>
<b>1. LA PRENSA ESPAÑOLA EN EL CAMBIO DE SIGLO. LA CUOTA DE LA PRENSA REGIONAL.....</b>	<b>17</b>
1.1. PRENSA REGIONAL: LA CONCRECIÓN DEL TÉRMINO .....	17
1.2. LA PRENSA DIARIA EN ESPAÑA EN EL ÚLTIMO LUSTRO DEL SIGLO XX .....	21
1.3. LA CUOTA DE LA PRENSA REGIONAL .....	26
1.4. GRUPOS CON PROYECCIÓN MULTIMEDIA .....	29
1.5. DIFERENCIAS ENTRE COMUNIDADES AUTÓNOMAS: ÍNDICES DE DIFUSIÓN Y PENETRACIÓN DE LA PRENSA CENTRAL .....	31
<b>2. LA PRENSA "REGIONAL" EN LA COMUNIDAD VALENCIANA .....</b>	<b>36</b>
2.1. LA SEGMENTACIÓN EN EL MARCO PROVINCIAL Y LA INEXISTENCIA DE UN MODELO DE DIARIO REGIONAL .....	36
2.2. LAS CIFRAS DE LA PRENSA DIARIA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA .....	41
<b>SEGUNDA PARTE .....</b>	<b>50</b>
<b>3. DISEÑO PERIODÍSTICO.....</b>	<b>51</b>
3.1. CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO PERIODÍSTICO.....	63
3.2. FUNCIONES DEL DISEÑO PERIODÍSTICO .....	68
3.3. EL DISEÑADOR.....	69
3.4. DESAFÍOS Y PANACEAS .....	72
<b>4. EL DISEÑO DE LA PRENSA REGIONAL ESPAÑOLA.....</b>	<b>78</b>
4.1. LOS DIARIOS REGIONALES ESPAÑOLES DE MAYOR DIFUSIÓN .....	82
4.1.1. <i>El Correo Español-El Pueblo Vasco</i> .....	82
4.1.2. <i>La Voz de Galicia</i> .....	92
4.1.3. <i>El Diario Vasco</i> .....	97
4.1.4. <i>Heraldo de Aragón</i> .....	105
4.1.5. <i>Diario de Navarra</i> .....	106
4.2. LA PRENSA "REGIONAL" DE LA COMUNIDAD VALENCIANA .....	112
4.2.1. <i>EL REDISEÑO</i> .....	112
4.2.1.1. <i>La cabecera</i> .....	118
4.2.1.2. <i>La primera página</i> .....	120
4.2.1.3. <i>La tipografía</i> .....	123
4.2.2. <i>EL NUEVO LAS PROVINCIAS</i> .....	148
4.2.3. <i>LOS LÍDERES EN ALICANTE Y CASTELLÓN</i> .....	185
4.2.3.1. <i>INFORMACIÓN, DE EDITORIAL PRENSA IBÉRICA</i> .....	185
4.2.3.2. <i>EL PERIÓDICO MEDITERRÁNEO, DE GRUPO ZETA</i> .....	193
<b>TERCERA PARTE: .....</b>	<b>196</b>
<b><i>LEVANTE EL MERCANTIL VALENCIANO, 1984-2000</i> .....</b>	<b>196</b>
<b>5. UN DIARIO DE LARGA TRAYECTORIA .....</b>	<b>197</b>
5.1. ANTECEDENTES INMEDIATOS .....	197
<b>6. LA MODERNIZACIÓN DE UN DIARIO .....</b>	<b>213</b>
6.1. RELEVO GENERACIONAL .....	214

6.2. TECNOLOGÍA E INSTALACIONES MODERNAS PARA UN NUEVO <i>LEVANTE</i> .....	230
6.2.1. <i>DE LA ILUSTRACIÓN A LA INFOGRAFÍA EN LEVANTE-EMV</i> .....	254
6.3 ARTES GRÁFICAS DEL MEDITERRÁNEO .....	256
<b>7. EL NUEVO DIARIO</b> .....	<b>259</b>
7.1 UN PERIÓDICO CON TODO Y PARA TODOS .....	259
7.2. MODERNIZACIÓN DE LA IMAGEN DEL DIARIO .....	323
<b>8. DIARIO COMPETITIVO PARA EL MERCADO VALENCIANO</b> .....	<b>328</b>
8.1. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES .....	328
<b>9. LA COMUNIÓN ENTRE EL DIARIO Y EL PÚBLICO VALENCIANO</b> .....	<b>390</b>
<b>10. AUDIENCIA Y DIFUSIÓN</b> .....	<b>431</b>
10.1. <i>LEVANTE-EMV</i> Y EL GOBIERNO DEL PP EN LA COMUNIDAD VALENCIANA .....	448
<b>11. EL REDISEÑO DE <i>LEVANTE-EL MERCANTIL VALENCIANO</i></b> .....	<b>459</b>
11.1. RENOVACIÓN TIPOGRÁFICA .....	467
11.1.1. <i>EL TEXTO: DE LA HELVÉTICA REGULAR A LA CENTURY OLD STYLE</i> .....	472
11.2. NORMAS GENERALES BÁSICAS A PROPÓSITO DEL REDISEÑO .....	481
11.3. LA PROMOCIÓN DEL REDISEÑO .....	483
<b>12. LOS DIARIOS DE EDITORIAL PRENSA IBÉRICA</b> .....	<b>486</b>
<b>CUARTA PARTE</b> .....	<b>493</b>
<b>13. LAS EDICIONES ELECTRÓNICAS DE LOS DIARIOS REGIONALES</b> .....	<b>494</b>
13.1. EL DISEÑO DE LOS PERIÓDICOS EN INTERNET .....	496
13.2. LA PRENSA REGIONAL EN INTERNET .....	500
13.2.1. <i>LAS EDICIONES DIGITALES DE LOS DIARIOS EL CORREO ESPAÑOL-EL PUEBLO VASCO, LA VOZ DE GALICIA, EL DIARIO VASCO, HERALDO DE ARAGÓN Y DIARIO DE NAVARRA</i> .....	501
13.2.1.1. <i>El Correo Español-El Pueblo Vasco</i> .....	502
13.2.1.2. <i>La Voz de Galicia</i> .....	506
13.2.1.3. <i>El Diario Vasco</i> .....	513
13.2.1.4. <i>Diario de Navarra</i> .....	517
13.2.1.5. <i>Heraldo</i> .....	521
13.2.2. <i>LAS EDICIONES DIGITALES DE INFORMACIÓN, EL PERIÓDICO MEDITERRÁNEO, LAS PROVINCIAS Y LEVANTE-EMV</i> .....	526
13.2.2.1. <i>Información</i> .....	526
13.2.2.2. <i>Las Provincias</i> .....	528
13.2.2.3. <i>El Periódico Mediterráneo</i> .....	531
13.2.2.4. <i>Levante-EMV</i> .....	535
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>541</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>548</b>
<b><u>VOLUMEN II</u></b>	
<b>ANEXO</b> .....	<b>555</b>

## INTRODUCCIÓN

### Hipótesis

*Levante-EMV* había iniciado en 1984, como parte de un grupo privado de comunicación, una nueva etapa de trabajo, sustentada sobre un objetivo fundamental: recuperar la hegemonía periodística de la que había disfrutado gracias al privilegio y la protección gubernamental, como cabecera de la Cadena de Medios de Comunicación Social del Estado, en adelante, con la confianza de los lectores en el marco de la competencia del mercado.

Se había producido un relevo generacional entre los trabajadores del diario, con el que se ponía fin al lastre que suponía para el periódico la edad de una plantilla mayor y poco motivada e ilusionada con su trabajo, a la vez que excesiva - en buena parte procedente del desaparecido *Jornada*, diario vespertino que pertenecía también a la cadena estatal.

El periódico había renovado sus instalaciones y adquirido tecnología moderna para la elaboración del ejemplar diario. Había emprendido también una dinámica de presencia y vínculo social permanente, con su colaboración y patrocinio de actividades y encuentros deportivos, lúdicos, sociales y culturales distintos, a la vez que había desarrollado también una intensa labor promocional, que evolucionaba acorde con los gustos y preferencias de la sociedad valenciana, en su conjunto.

Había ido incorporando paulatinamente contenidos para todo tipo de lectores, necesidades y exigencias, un plan continuado de trabajo al que no era ajena la política de comarcalización desarrollada por el diario, que publicaba diariamente a finales de 2000 ocho ediciones distintas (entre ellas, *Levante de Castellón*, de ámbito provincial).

Seguía así, a grandes rasgos, las mismas pautas de trabajo y tendencias que el resto de las publicaciones regionales españolas y sumaba paulatinamente lectores y número de ejemplares vendidos a sus índices de audiencia y difusión, respectivamente.

Pero a *Levante-EMV* le quedaba una asignatura pendiente: al margen de ligeros retoques, la cabecera de Editorial Prensa Valenciana, S.A. no había

modificado su aspecto, no se había reinventado a sí misma desde el punto de vista formal, y la presentación de contenidos apenas mostraba diferencias con respecto al modelo que había adoptado la publicación a finales de la década de los ochenta, una vez pulida la imagen heredada de la etapa del diario como periódico perteneciente a la antigua cadena estatal.

Hasta este punto era la hipótesis de trabajo inicial de la investigación, planteamiento que corroboraba el análisis de los ejemplares de *Levante-EMV* publicados entre 1984 y 2000.

Ya en marzo de 2001, mientras se completaba la redacción de este trabajo, el periódico que edita Prensa Valenciana, S.A. lanzaba, sin más anuncio previo que un apunte en portada y una exposición algo más detallada en una página interior del ejemplar del día anterior (21 de marzo de 2001), el rediseño de *Levante-EMV*, que sin constituir un cambio rotundo y radical con respecto a la propuesta formal que presentaba el diario hasta ese momento, situaba a la cabecera en la línea de los periódicos regionales competitivos del siglo XXI.

## Justificación

Cerca de una década de colaboración ininterrumpida en *Levante-EMV* (desde febrero de 1992), en las páginas de la edición del Camp de Morvedre es, en buena medida, la responsable del interés de la doctoranda por conocer con mayor detalle cuál ha sido la evolución, en el tramo final del siglo XX, del periódico en el que se inició en el ejercicio de la profesión para la que se preparaba en aquella época en las aulas del CEU San Pablo de Valencia.

Existía así un vínculo, más afectivo que laboral, que conllevaba un especial interés por saber en qué situación cerraba *Levante-EMV* la centuria pasada y cómo encaraba el siglo XXI la cabecera del grupo Editorial Prensa Ibérica, que edita Prensa Valenciana, S.A., en el marco de la prensa regional española, en general, y de la Comunidad Valenciana, en particular.

El diario había comenzado una nueva etapa a mediados de los ochenta, tras la adquisición en subasta pública de *Levante*, uno de los periódicos de la extinta cadena de Medios de Comunicación Social del Estado, por parte del grupo Moll. La iniciativa privada impulsaba una cabecera en crisis, que alcanzaría quince años

después, en el ejercicio de 2000, el doblete: al ya consolidado liderazgo en el *ranking* de diarios de la Comunidad Valenciana por audiencias, *Levante-EMV* añadiría la primera posición en la tabla por difusión de ejemplares. Se trataba, pues, de ver cómo despedía el periódico el siglo XX y, en consecuencia, también de qué manera y en qué situación encaraba la cabecera el comienzo de la nueva centuria.

Por su parte, la decisión de incidir de manera especial en el estudio del aspecto formal, del diseño de los diarios, en este caso de los incluidos en el grupo de la prensa regional, por cuanto constituye el referente inmediato para el análisis de *Levante-EMV*, se debía fundamentalmente a dos razones: se trataba de un tema vinculado al área de investigación de la doctoranda como becaria de formación de profesorado en el departamento de Tecnología de la Información, de la Universidad Cardenal Herrera-CEU; y, sobre todo, a una pasión por el diseño periodístico contagiada, en parte, por el profesor y compañero Ángel J. Castaños Martínez, director de esta tesis doctoral. Una influencia no ausente tampoco en la decisión de incorporar a la investigación un apartado específico sobre la prensa regional en Internet, por cuanto Castaños Martínez personifica una inquietud permanente por aprehender, con espíritu crítico, las fórmulas de desarrollo y presentación de las publicaciones electrónicas.

Inserta en una tendencia general, la presencia de la prensa en Internet se ha multiplicado en los últimos años, azuzada por el desarrollo de una red de comunicación que ha crecido de manera exponencial. A esta tendencia no han sido ajenos los diarios regionales, que han lanzado sus versiones en formato digital. En este caso, el objetivo era, mediado el primer año del siglo XXI, saber en qué consistían las ediciones electrónicas de estas cabeceras de cobertura regional, consciente del riesgo de obsolescencia prematura que conlleva la descripción detallada de páginas concretas, en el marco de una oferta en permanente evolución.

## Estructura de la tesis

El cuerpo de la tesis se estructura en cuatro partes.

En la primera, se trata de contextualizar la evolución de *Levante-EMV* en el conjunto de la prensa diaria, en general, y de la regional, en particular, de finales

del siglo XX; determinar la cuota de la prensa regional en España; y señalar las diferencias existentes en este sentido entre las Comunidades Autónomas, con especial atención a la Comunidad Valenciana, marco de referencia geográfica para el periódico que edita Prensa Valenciana, S.A.

En la segunda parte, la investigación presenta una aproximación a las características y funciones del diseño periodístico, a la labor del diseñador y a la importancia de la presentación formal de los contenidos en los periódicos, cualquiera que sea su ámbito de cobertura.

Dentro de este mismo bloque se analiza el diseño de la prensa regional española: de los periódicos regionales españoles de mayor difusión y de la prensa regional de la Comunidad Valenciana. Esta última ha experimentado procesos de rediseño en los últimos años, lo que motiva la inclusión de un apartado específico acerca del rediseño y de los elementos que definen la personalidad de un diario desde el punto de vista formal, en primera instancia.

La tercera parte de la tesis presenta un estudio detallado de la evolución de *Levante* -primero- y *Levante-EMV* -después, a partir de 1989- desde su adquisición en subasta pública por parte de Editorial Prensa Valenciana, S.A. en 1984 hasta diciembre de 2000. La investigación realizada incluye el rediseño del periódico, lanzado en marzo de 2001 (fuera del periodo de estudio delimitado), por cuanto era la carencia más importante que apuntaba el análisis del funcionamiento de la cabecera en su conjunto, como periódico ya prácticamente inserto en el marco competitivo del siglo XXI.

La última parte, previa a la exposición de las conclusiones obtenidas a partir de la investigación realizada, presenta una aproximación a las ediciones electrónicas de los diarios regionales. Se trataba, sobre todo, de constatar en qué consistía la oferta de contenidos de estas cabeceras -determinar si se realizaba un simple volcado de los contenidos del ejemplar en formato papel o si presentaban una oferta añadida en su edición digital-, así como detallar la forma en la que se presentaba la publicación en Internet a mediados de 2001.



## Metodología

Para llevar a cabo la investigación se ha estudiado cada ejemplar de *Levante-EMV* desde 1983 -un año antes de su adquisición por parte de Editorial Prensa Ibérica, para situar el estudio convenientemente en su punto de partida-hasta 2000. Casi la totalidad de este trabajo se ha realizado en los fondos de la hemeroteca de la Universidad Cardenal Herrera-CEU, en Alfara del Patriarca (Valencia). También se han consultado los fondos existentes en los archivos correspondientes de la Biblioteca Valenciana. Monasterio San Miguel de los Reyes, en Valencia.

Igualmente se realizaron visitas a las instalaciones de *Levante-EMV* en el polígono Vara de Quart, de Valencia.

Para la parte de contextualización y determinación de la cuota de las cabeceras regionales en el marco de la prensa en España se han empleado, sobre todo, los boletines mensuales de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), los informes del Estudio General de Medios (EGM), números distintos de la revista mensual *Noticias de la Comunicación*, así como los informes anuales de la comunicación editados por el Grupo Zeta. De estos últimos, se han utilizado para la investigación los datos aportados hasta el *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000*. En abril de 2001 todavía no se había publicado el correspondiente a 2000-2001 y urgía acelerar el estudio de las cifras registradas para poder completar el trabajo de análisis fijado como objetivo en el conjunto de la investigación.

Para la elaboración del resto de las partes del trabajo se ha manejado bibliografía relacionada con el ámbito de estudio establecido. Destacan en este punto, tanto por su aportación al ámbito de la investigación periodística, en general, como por el uso que de ellos se hace en esta tesis, sobre todo dos textos:

- La tesis doctoral de Enric Bordería, *Entre la propaganda y el negocio: la prensa diaria en valencia durante el franquismo, 1939-1975*, publicada después por la Fundación Universitaria San Pablo C.E.U. con el título *La prensa durante el franquismo: represión, censura y negocio. Valencia 1939-1975*, un trabajo fruto de una investigación concienzuda y de una capacidad analítica excepcional, que

constituye la base para saber en qué situación se encuentra *Levante* cuando lo adquiere en subasta pública Editorial Prensa Valenciana, S.A., en abril de 1984.<sup>1</sup>

- El trabajo que presentan José Ignacio Armentia, Jon Elexgaray y Juan Carlos Pérez en *Diseño y periodismo electrónico*, que constituye una aportación destacada para el análisis de la prensa regional en su conjunto<sup>2</sup>.

Con respecto a *Levante-EMV*, ha sido muy útil igualmente la información facilitada por el diario en el completo y prolijo suplemento "*Levante-EMV se anticipa al futuro*", distribuido junto con el ejemplar del diario del día 22 de marzo de 2001, con motivo del lanzamiento del nuevo diseño del periódico.

Para los apartados en los que se presenta la evolución, principalmente desde el punto de vista formal, de los diarios de la Comunidad Valenciana, *El Periódico Mediterráneo*, de Castellón, *Información*, de Alicante -los dos, líderes en sus respectivas provincias de edición- y *Las Provincias* se les remitió a estos diarios un cuestionario, cuya copia se adjunta en el anexo, y que éstos periódicos devolvieron cumplimentados en la medida de sus posibilidades. Una colaboración que se debe agradecer públicamente, por cuanto ha podido suponer para quienes se han ocupado de dar respuesta a las cuestiones planteadas un trabajo añadido -y, con frecuencia, nada fácil- a sus propias tareas diarias en el periódico. Sinceramente, gracias.

En el caso de *Las Provincias*, principal competidor de *Levante-EMV* en el mercado de la prensa valenciano, el tratamiento que se le presta es más extenso, por cuanto este diario cerró el siglo XX con una serie de cambios importantes, que han determinado, y seguirán haciéndolo, la marcha de esta cabecera emblemática en el conjunto de la actividad periodística valenciana en el futuro.

---

<sup>1</sup> Bordería, E., *Entre la propaganda y el negocio: la prensa diaria en Valencia durante el franquismo, 1939-1975*. Tesis doctoral. Departamento de Geografía e Historia, Univesitat de València.

Bordería, E., *La prensa durante el franquismo: represión, censura y negocio. Valencia 1939-1975*. Fundación Universitaria San Pablo C.E.U. Valencia, 2000.

<sup>2</sup> Armentia, J. I., Elexgaray, J. y Pérez, J. C., *Diseño y periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco. Bilbao, 1999.

# PRIMERA PARTE

# 1. LA PRENSA ESPAÑOLA EN EL CAMBIO DE SIGLO. LA CUOTA DE LA PRENSA REGIONAL.

## 1.1. PRENSA REGIONAL: LA CONCRECIÓN DEL TÉRMINO

El diccionario de la Lengua de la Real Academia de la Lengua define *regional* como perteneciente o relativo a una *región* y para esta última, entre otras, recoge las siguientes acepciones: 1) Porción de territorio determinada por caracteres étnicos o circunstancias especiales de clima, producción, topografía, administración, gobierno, etc.; 2) Cada una de las grandes divisiones territoriales de una nación, definida por características geográficas e histórico-sociales, y que puede dividirse a su vez en provincias, departamentos, etc<sup>3</sup>.

En una fórmula de síntesis y simplificación clasificatoria, la palabra *regional* unida a *prensa* se emplea como expresión genérica para diferenciar a un tipo de publicaciones de información general, que tienen un ámbito geográfico de difusión menor que el nacional.

Sin entrar en este punto a valorar la idea que sostiene Maciá Mercadé de que la evolución y el estado de la que denomina como "prensa de regiones" está estrechamente ligada a un mayor o menor "espíritu regionalista"<sup>4</sup>, es interesante la clasificación de los diarios que realiza este autor en el marco de un análisis centrado en la prensa española en el periodo 1976-1990, por cuanto aporta definiciones concretas para cada tipo de periódicos en función de unas pautas para el análisis que son: 1. Sede editora y sedes complementarias; 2. Ámbito geográfico de la difusión; 3. Ediciones especiales o suplementos para determinadas localidades o comarcas; 4. Intencionalidad del periódico -área territorial o público objetivo al que

---

<sup>3</sup> *Diccionario de la Lengua Española. Diccionario Usual*. Real Academia de la Lengua. Madrid, 1992, p. 1245.

<sup>4</sup> "En el modelo *de regiones* –afirma Maciá Mercadé–, la prensa -como los otros medios- atiende no sólo a dar relevancia a la actualidad noticiable de su ámbito regional, y coadyuva en esta otra vertiente de formación permanente, que acabamos de expresar, sino que, de modo más preciso- y, singularmente, en este caso, la prensa, por ser el medio que más influye en la creación de opinión-, contribuye a cohesionar y vigorizar el sentimiento regionalista y, a su vez, tendrá tanta más vitalidad cuanto mayor sea la demanda autonomista de la Comunidad regional respectiva". Maciá Mercadé, J. *La comunicación regional y local*. Ciencia 3 Distribución, S.A., Madrid, 1993, p. 147.

se quiere llegar y al ámbito de las instituciones y organismos con que se interrelaciona-; 5. Contenido del diario; 6. Percepción del lector; 7. Interrelación - dependencia y/o colaboración con Instituciones y Organismos- y clasificación territorial, funcional o proyectiva de las mismas; 8. Presencia organizada o no de emigrantes de una región, provincia o comarca en otras.

Juan Maciá distingue entre "prensa nacional" y "prensa de las regiones". Y dentro de esta última diferencia entre "prensa interregional", "prensa regional", "prensa interprovincial", "prensa provincial", y "prensa comarcal y local". Veamos las definiciones que apunta para cada uno de esos tipos o conjuntos de diarios.

a) "Prensa nacional"

Comprende aquellos diarios que tienen su sede territorial principal en la capital del Estado; se difunden en todas las Comunidades Autónomas; la intencionalidad y el contenido son de ámbito estatal; tal es la percepción que de ellos tiene el lector; y su relación con las instituciones y organismos de la Administración central es directa y continua.

b) "Prensa de regiones"

1."Prensa interregional"

Incluye aquellos diarios que, con independencia de que su sede editorial está ubicada en una región, con su difusión superan su propio ámbito regional y abarcan territorios de otras regiones, en parte o en su totalidad. Su intencionalidad, su contenido y percepción del lector son, asimismo, suprarregionales. Y en la mayoría de los casos esta posición está asentada sobre una tradicional fidelidad de los públicos multirregionales.

2."Prensa regional"

Es aquella que se difunde en toda, o en gran parte de una región y que tiene sede editorial en una de sus ciudades o capitales de provincia, sin que necesariamente tenga que ser la que ostenta la capitalidad oficial de la región; la intencionalidad y el contenido principal son de ámbito regional; tal es la percepción

que de ello tiene el lector; y su relación con las instituciones y organismos representativos de la región es directa y permanente.

### 3."Prensa interprovincial"

Comprende aquellos diarios que, con sede editorial en una ciudad o capital de una provincia, su difusión supera los límites geográficos de la misma y se extiende a provincias limítrofes, en parte o en su totalidad. Las provincias abarcadas, sin embargo, no constituyen una región completa, e incluso podrían pertenecer a regiones distintas. La intencionalidad, contenidos fundamentales y percepción del lector son de carácter multiprovincial, aunque actualmente lo son como parte de una misma identidad regional.

### 4. "Prensa provincial"

Es aquella que se difunde en toda o gran parte de una provincia y que tiene su sede editorial generalmente en la capital de la misma, aunque también se da el caso que esta proyección provincial se irradie desde una ciudad importante, sin ser la capital. La intencionalidad y el contenido básico son de carácter provincial; tal es la percepción que de ello tiene el lector; y su relación con las instituciones y organismos representantes de la provincia es directa y permanente.

### 5."Prensa comarcal y local"

Es la que se difunde en una comarca y/o ciudad, con sede editorial en esa ciudad-capital de comarca. La intencionalidad, contenidos y percepción del lector corresponden a ese ámbito local y comarcal, y su relación con las instituciones y organismos locales y comarcales es directa y permanente en un grado más intenso que en las anteriores modalidades. En algunos casos se produce una proyección intercomarcal, manifestación a la que por su rareza Maciá Mercadé no le concede entidad, pero sí apunta que podría llegar a tenerla.

Con todo, y en el marco sintético que delimita esta clasificación escalonada elaborada por Juan Maciá, como señala el mismo autor, conviene tener presente que

la definición principal de una modalidad de prensa no significa que excluya de sus informaciones contenidos correspondientes a modalidades superiores e inferiores<sup>5</sup>.

Con respecto al conjunto de la "prensa regional", en concreto, Maciá Mercadé considera que forman parte de este tipo de diarios aquellos que reúnen algunas o todas las siguientes características:

- Se difunden en toda o en gran parte de una región.
- Tienen su sede editorial en una de sus ciudades o capitales de provincia, sin que necesariamente sea la que ostenta la capitalidad oficial de la región.
- La intencionalidad o vocación fundacional es regional y ello se refleja en el contenido principal.
- Tal es la percepción que de ello tiene el lector.
- Su relación con las instituciones y organismos representantes de la región es directa y permanente.
- El 15 por 100 de sus ventas se realiza en provincias distintas a la del lugar de edición.
- La difusión total media es superior a los 50.000 ejemplares.
- Cuenta con un mínimo de difusión de 25 ejemplares por 1.000 habitantes en el área geográfica que abarca.

La modalidad "interregional" se estima cuando, además:

- Con independencia de que su sede esté ubicada en una región, su difusión se extiende a territorios de otras regiones.
- Su intencionalidad, reflejada en el contenido o en la producción de ediciones especiales dedicadas a distintos ámbitos geográficos, es suprarregional.
- Tal es la percepción que de ello tienen los lectores<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> *Ídem.*, pp. 46-48.

<sup>6</sup> *Ídem.*, p. 163.

## 1.2. LA PRENSA DIARIA EN ESPAÑA EN EL ÚLTIMO LUSTRO DEL SIGLO XX

El sector de la prensa diaria en España presenta en la segunda mitad de los 90, lustro final del siglo XX, dos características generales básicas: por una parte, sufre una cierta crisis de difusión y audiencia, medidas en relación con el índice máximo que se registra en 1995; por otra, las empresas de comunicación obtienen los mejores resultados económicos de la década que termina.

La explicación a este comportamiento hay que buscarla en la publicidad, que prácticamente iguala a la venta de ejemplares en el capítulo de ingresos en 1999, y que es la que sigue permitiendo a los diarios aumentar su cifra de negocio.

Como destacaba el informe anual de la World Association of Newspapers sobre la prensa en el mundo relativo a 1998, durante ese año se asistió en España a un ejercicio excelente, con un crecimiento del negocio de entre el 8 y el 19 por ciento.<sup>7</sup> En el 98, los resultados alcanzaron los 48.300 millones de pesetas, con una docena de cabeceras con cifras de explotación superiores a los mil millones de pesetas y el volumen de negocio del sector se elevó a más de 382.000 millones de pesetas.

La importancia de la publicidad en la cuenta de resultados del sector en los 90, y sobre todo en la segunda mitad de la década, se constata al comprobar que el aumento del consumo de papel prensa en España en los últimos diez años, estimado en un 70 por ciento, no se corresponde con el crecimiento de la difusión, sino con la ampliación del soporte publicitario, además de con la diversificación y extensión de los contenidos. En 1990 se superó la cota de las 400.000 toneladas, que ha ido creciendo a lo largo de la década, con excepción de las caídas de 1993 y 1996, ambas del 3,5 por ciento.

Con respecto a la difusión, tras la significativa caída en las ventas experimentada en 1996, año en el que se registró un índice de 104,4 copias por cada mil habitantes, el resultado de los ejercicios siguientes ha apuntado un ligero

---

<sup>7</sup> Informe de AEDE sobre España en WAN, World Press Trends 1999, París, p. 175, citado en el *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000. Estado y tendencias en España*. Bernardo Díaz Nosty. Grupo Zeta, Madrid, 2000, p. 59.



proceso de recuperación. El ejercicio de 1998 se cerró con un aumento de siete décimas, reflejado en el índice 105'5, mejorando la línea ya recobrada en el 97 con una subida de 0,4 puntos. Estos indicadores señalan una tendencia ascendente moderada, aunque aún alejada de la cifra histórica de 1995, año en el que se alcanzaron las 107,2 copias por cada mil habitantes.

En comparación con otros países, la prensa española, cuya circulación relativa se sitúa en valores que equivalen a la mitad de la media europea, está en el entorno de las naciones mediterráneas, tanto por el volumen de sus ventas como por la tipología de sus cabeceras.

El arco mediterráneo bascula entre los valores más bajos de sus dos geografías extremas, Grecia y Portugal, donde los índices descienden a valores que son casi la mitad de la media de la propia franja mediterránea, con 64,1 y 67,8 ejemplares por mil habitantes, respectivamente. En una posición intermedia aparecen España e Italia, con valores muy semejantes (105,5 y 103,5, respectivamente en 1998). La posición destacada en el conjunto del sur de Europa la define Francia, con 145,7 copias por mil habitantes, valor medio que en España superan ampliamente o al que están muy próximas comunidades como Navarra, País Vasco, Baleares y Cantabria.

Una variable importante que diferencia a los sistemas del prensa del sur europeo del resto de las naciones de la Unión Europea es la ausencia de diarios sensacionalistas y populares, un tipo de periódicos que tiene una importancia considerable en países como el Reino Unido. En el sur de Europa se desarrolla un amplio segmento de prensa deportiva, aunque con un alcance más limitado.

Índices de difusión de la prensa diaria en los países de la Unión Europea (1998)*	
País	Difusión
Unión Europea	217,6
Finlandia	456,0
Suecia	437,8
Austria	331,2
Reino Unido	318,1
Alemania	305,7
Dinamarca	300,8
Luxemburgo	293,8
Holanda	291,2
Bélgica	157,7
Irlanda	153,6
Francia	145,7
España	105,5
Italia	104,0
Portugal	67,8
Grecia	64,1

\* Fuente: *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000*, p. 67.

Otra de las características que define a la prensa española de los 90 es la talla relativamente pequeña de los diarios. A pesar que la talla media de los periódicos españoles registra a lo largo del decenio una ligera tendencia al crecimiento, a finales de la década registra un paso atrás, que confirma las dificultades para superar la escala predominantemente reducida de los diarios en España. En 1998, la talla media quedó fijada en 31.142 ejemplares/día, en torno a 2.500 copias por debajo del ejercicio anterior.

Este aspecto está relacionado con la aparición de nuevos títulos, que elevan el número de cabeceras existentes y que en España alcanza una cifra muy superior al que se conoce en países europeos del entorno como Francia, el Reino Unido e Italia. No obstante, a la vista de la estructura de propiedad de los medios y de la subordinación editorial de muchas cabeceras a la producción de los grandes grupos, muchos títulos diferenciados son ediciones locales de una misma matriz informativa o soluciones basadas en un mismo tronco. Esta circunstancia limita en

parte la percepción del modelo español como minifundista y los redefine como modelo altamente diversificado<sup>8</sup>.

En las dos últimas temporadas, años de especial dinamismo en la prensa regional, sobre todo 1999, se lanzaron 14 diarios nuevos y dejaron de publicarse cinco cabeceras. En el capítulo de altas figuraban *La Tribuna de Canarias* en Las Palmas, de Editorial y Publicaciones de Canarias; *Gara*, editado por Ekhe, que sustituía a *Egin*; *Diario de Sevilla*, editado por Federico Joly a través de Editorial Andaluza de Periódicos Independientes; *Diari de Mataró*, editado por Tri Expand Consultor; *El Faro de Cartagena*, editado por una sociedad limitada del mismo nombre, propiedad de Joaquín Ferrer y Cía, editor de *El Faro de Ceuta* y *El Faro de Melilla*; *Diario XXI*, en Burgos; *La Opinión de Málaga*, del grupo Prensa Ibérica; *Diario de Ferrol*, de Editorial La Capital, propietaria de *El Ideal Gallego*; *La Opinión de Tenerife*, de Prensa Ibérica; *El Día de Valladolid*, lanzado por Prisa a través de Nuevo Diario de Valladolid (60 % de Grupo Empresarial de Medios Impresos); *Abc Valladolid*, de Prensa Española, editado por Abc Valladolid S.A.; *Diario de Valencia*, cabecera promovida por Jesús Sánchez Carrascosa; *La Opinión de A Coruña*, de Prensa Ibérica, editado por La Opinión de La Coruña S.L.; y *El Día de Córdoba*, del grupo Joly, a través de la Editorial Cordobesa de Publicaciones.

Este listado de publicaciones de nueva creación se completaba con el lanzamiento de ediciones específicas por parte de algunas cabeceras, entre las que destacaba en ese mismo periodo la iniciativa de la prensa económica especializada. *El Mundo de Andalucía* lanzaba una edición para Sevilla; *Cinco Días* ponía en marcha una edición para Andalucía y lanzaba una edición de fin de semana, con lo que volvía a salir los sábados, después de cinco años sin publicarse ese día; y *Expansión* lanzaba ediciones en el País Vasco y la Comunidad Valenciana. Por su parte, el semanario *Burgos 7 días* pasaba a ser diario.

En el apartado de desapariciones figuraban cinco cabeceras: *La Crónica de Almería*; *La Voz de Baleares*, del Grupo Voz; *La Voz de Huelva*, fundado por Nicolás González a través de Editorial Prensa de Huelva; *Las Noticias de Castilla-La Mancha*, editado en Toledo por Sociedad de Ediciones y Comunicaciones de

---

<sup>8</sup> Díaz Nosty, B., *Informe anual de la Comunicación 1999-2000...*, p. 72.

Castilla-La Mancha; y *Diario de Las Palmas*, que dejaba de editar el grupo Prensa Ibérica para fusionarlo con *La Provincia*, que también editaba en Gran Canaria, y que sale ahora como *La Provincia-Diario de Las Palmas*.

Apuntes significativos en este repaso al panorama más inmediato de la evolución de la prensa en España son las adquisiciones y alianzas entre empresas y grupos de comunicación que se han producido en este mismo periodo y que definen las tendencias del sector.

Prensa Española adquirió, entre otros, un 25 por ciento de El Adelantado de Segovia S.L. y de Diario de Ávila S.A, editoras de *El Adelantado de Segovia* y *El Diario de Ávila*, respectivamente; Recoletos formalizó con los socios fundadores de Unidad Editorial la compra de un 30 por ciento de la editora de *El Mundo*; El Progreso de Lugo S.L. adquirió la Cooperativa de Producción Diario de Pontevedra, editora de *Diario de Pontevedra*; Prisa compró el grupo andaluz Prensa Sur; el grupo Zeta adquirió el 75 por ciento de Gráficas Ciudad, propietaria de *Ciudad de Alcoy*; Prensa Española acordó la compra del 100 por ciento del capital de las editoras de los cinco diarios publicados bajo el título *La Tribuna de Castilla-La Mancha: La Tribuna de Ciudad Real* (Publicaciones de Ciudad Real), *La Tribuna de Cuenca* (Publicaciones Periodísticas de Cuenca), *La Tribuna de Guadalajara* (Publicaciones de Guadalajara) y *La Tribuna de Toledo* y *La Tribuna de Talavera* (Publicaciones de Toledo); Promotora de Información de Medios de Almería asumió la edición de *Diario de Andalucía*, sucediendo a EBC Editorial; y el Grupo Correo adquirió una participación minoritaria, de un 27 por ciento aproximadamente, de Federico Doménech, editora de *Las Provincias*.

En el capítulo de alianzas, Unidad Editorial y Promociones Periodísticas Leonesas, que editaba *La Crónica de León*, acordaron coeditar este diario, con la cabecera *La Crónica el Mundo de León*. Destaca en este mismo apartado la alianza protagonizada por el grupo Prisa y ocho diarios regionales y locales para constituir la sociedad Gestión de Medios de Prensa (GMP), participada en un 51 por ciento por Prisa y, el resto, por las editoras de *Canarias 7*, *Diario de Avisos*, *Diario de Burgos*, *Diario Palentino*, *El Punt*, *Gaceta Regional*, *La Voz de Almería* y *Segre*. Más tarde se incorporan *El Correo de Andalucía*, *Jaén* y *El Progreso*.

"La nueva empresa, a la que podrán sumarse otras cabeceras, gestionará la compra de papel y otras materias primas, se encargará de la creación de ediciones digitales y del desarrollo de cursos de formación para profesionales, suplementos comunes, estudios de mercado, intercambio de colaboradores y desarrollo de promociones conjuntas. Estos servicios no se impondrán de forma conjunta, sino que cada socio podrá decidir en qué estrategia quiere participar"<sup>9</sup>.

Para el grupo Prisa, que edita los diarios nacionales *El País*, *Cinco Días* y *As*, éstas son sus primeras incursiones en el ámbito de la prensa regional, del que se mantenía al margen todavía a pesar de haber sostenido negociaciones en otros momentos.

### 1.3. LA CUOTA DE LA PRENSA REGIONAL

En 1998, la difusión registrada por las publicaciones de información general alcanzaba un 78 por ciento del total, mientras que los periódicos de información deportiva y económica suponían un 19,3 por ciento y un 2,4 por ciento sobre la difusión total, respectivamente.

La difusión de los diarios regionales y locales suponía más de un 50 por ciento (50,3%) en el conjunto de las publicaciones de información general; la de los diarios centrales, un 33,9 por ciento; y la de los periódicos de Barcelona, un 15,7 por ciento.

---

<sup>9</sup> *Noticias de la Comunicación*, Nº 186. Noviembre de 1999, p. 7.

Difusión y tipología de la prensa en España (1995-1998)*					
Tipologías de los diarios	1995		1998		Dif. 97-98
	Difusión	%Total	Difusión	%Total	
Información general	3.394.444	80,1	3.289.045	78,0	1,3
Diarios centrales	1.131.349	26,7	1.115.487	26,5	6,3
Diarios de Barcelona <sup>10</sup>	516.554	12,2	517.524	12,3	1,2
D. regionales y locales	1.747.741	41,2	1.656.034	39,3	-1,8
Información especializada	842.305	19,9	915.123	19,3	-0,5
D. Deportivos	772.433	18,2	811.923	19,3	-2,4
D. de Economía	69.872	1,7	103.300	2,4	17,0

\*Fuente: *Informe anual de la Comunicación 1999-2000*, p. 77.

En 1998, del grupo de diarios regionales y provinciales, 38 fueron líderes en sus ámbitos de difusión y 23 cerraron el año segundos en difusión y locales. Entre unos y otros vendieron 1.608.658 ejemplares, más de un 97 por ciento de la difusión conjunta de diarios regionales y locales en ese ejercicio y prácticamente un 49 por ciento sobre la difusión total de los periódicos de información general.

Así pues, en conjunto, la mitad del mercado está en manos de la prensa regional y local. Individualmente, sin embargo, la difusión de los títulos regionales continúa en general alejada de las principales cabeceras de prensa central.

Con cifras referidas a 1999, dentro del grupo de prensa regional y local, sólo *El Correo Español-El Pueblo Vasco* y *La Voz de Galicia* superan los 100.000 ejemplares de difusión. En el tramo de entre 50.000 y 100.000 ejemplares se sitúan seis cabeceras (*El Diario Vasco*, *Diario de Navarra*, *Heraldo de Aragón*, *Levante-EMV*, *La Nueva España* y *Las Provincias*). Con una difusión de entre 25.000 y 50.000 ejemplares hay quince diarios (*Faro de Vigo*, *La Verdad*, *El Diario*

<sup>10</sup> "La personalidad propia de la prensa catalana. El fenómeno de Cataluña requiere un tratamiento singular ya que no sólo cuenta con una firme estructura de su sistema de medios con identidad propia -algo que también ocurre, en menor medida, en el País Vasco y en Galicia-, sino que además viene desarrollando una inequívoca proyección, por su capacidad de interlocución, hacia el resto del país. Este es un aspecto que, sin duda, está en consonancia con la relevancia no ya económica, sino también política de Cataluña, así como con las reacciones que este protagonismo inevitablemente genera en las restantes áreas geográficas". *Informe anual de la Comunicación 1999-2000...*, p. 105.

*Montañés, Sur, Información, Canarias 7, El Norte de Castilla, La Provincia-Diario de Las Palmas, Ideal, Diario de Cádiz, Avuí, Diario de Sevilla, Última hora, Hoy y El Comercio*). La tabla se completa con 25 diarios en el tramo de entre 10.000 y 25.000 ejemplares; 17, entre 5.000 y 10.000 ejemplares; y once cabeceras con una difusión menor de 5.000 ejemplares.

Por lo que respecta a la audiencia, la nómina de las principales cabeceras de prensa regional y local se sitúa en el tramo contable 200.000/400.000 lectores.

En el cómputo global, sólo dos de los diarios pertenecientes a este grupo figuran entre los diez primeros periódicos en el *ranking* de difusión controlada por la OJD: *El Correo Español-El Pueblo Vasco* (interprovincial) y *La Voz de Galicia* (regional).

Cuotas de mercado (% sobre difusión total controlada en 1999 por la OJD)		
Título	Difusión	%
<i>El País</i>	435.433	10,8
<i>Marca</i>	396.749	9,9
<i>Abc</i>	293.053	7,3
<i>El Mundo</i>	285.303	7,1
<i>La Vanguardia</i>	205.126	5,1
<i>El Periódico de Cataluña</i>	194.920	4,8
<i>As</i>	143.035	3,6
<i>La Voz de Galicia</i>	108.841	2,7
<i>Sport</i>	112.653	2,8
<i>El Correo Español</i>	132.435	3,3
<i>Resto</i>	1.719.453	42,7

Estos diez primeros diarios concentran el 57 por ciento de la difusión controlada por la OJD. El 43 por ciento restante corresponde a 81 títulos.

#### 1.4. GRUPOS CON PROYECCIÓN MULTIMEDIA

Con todo, y a la hora de señalar los aspectos que caracterizan al sector de la prensa en España, con un mercado geográficamente muy repartido, conviene tener en cuenta que la transformación del sistema de medios español obliga a redefinir el concepto de territorial de las publicaciones y a considerar otro más amplio referido a la titularidad de las cabeceras. Los procesos de concentración han llevado a la formación de grupos de prensa regional sólidos, con proyección multimedia, que compiten directamente con los de carácter central. Asimismo, los diarios centrales inician en 1999 un proceso de expansión con la compra o asociación de numerosas cabeceras regionales y locales<sup>11</sup>.

De hecho, de los 38 diarios regionales y provinciales líderes en sus ámbitos de difusión en 1998, 24 pertenecen a grupos: nueve, a Correo; cuatro a Prensa Ibérica; tres, a Prensa Española; dos, a Voz; dos, a Heraldo; dos a Zeta; uno a Joly; y uno a Serra. El grupo con mayor número de cabeceras en este listado, el grupo Correo, acumula con nueve títulos una difusión de 267.342 ejemplares, un 22,13 por ciento del total.

En el listado de diarios regionales y provinciales segundos en difusión y locales, de 23 títulos, 14 pertenecen a grupos: cinco, a Prensa Ibérica; cuatro, a Zeta; dos a Joly; uno a Correo; uno, a Prensa Española; y una cabecera, asociada a Unidad Editorial. El grupo Prensa Ibérica, con cinco títulos, suma una difusión de 133.558 ejemplares, un 33,3 por ciento del total.

En conjunto, y con respecto a la difusión total controlada por la OJD en 1999, los ocho mayores grupos concentran un 78,7 por ciento y sus títulos tienen una cobertura casi total de la audiencia nacional de prensa. Suman 12,9 millones de lectores brutos agregados (incluidas duplicaciones) sobre los 12,1 millones de lectores diarios que tuvo el medio en 1999<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Díaz Nosty, B., *Informe anual de la Comunicación 1999-2000...*, p. 109.

<sup>12</sup> Véase la localización de los diarios de los grupos Correo, Prensa Ibérica, Zeta y Unedisa. Correo: *La Voz de Avilés-El Comercio* (Avilés); *El Comercio* (Gijón); *El Correo Español* (Bilbao); *El Diario Montañés* (Santander); *El Diario Vasco* (San Sebastián); *La Rioja* (Logroño); *El Norte de Castilla* (Valladolid); *Hoy* (Badajoz); *Las Provincias* -participación minoritaria- (Valencia); *La Verdad* (Murcia); *Ideal* (Granada); *Sur* (Málaga).



Grupos	Difusión	% sobre difusión OJD en 1999
Prisa	631.910	15,7
Correo	498.112	12,4
Recoletos	456.083	11,3
Zeta	382.115	9,5
Prensa Española	325.509	8,1
Godó	300.564	7,5
Prensa Ibérica	288.840	7,2
Unedisa	285.303	7,1

\* Fuente: *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre 2000, p. 46

Grupos	Audiencia EGM 1999 (miles de lectores agregados) Incluye duplicaciones	% sobre total lectores de diarios
Correo	2.400	19,8
Recoletos	2.369	19,5
Prisa	2.121	17,5
Zeta	1.660	13,7
Prensa Ibérica	1.540	12,7
Godó	1.082	8,9
Unedisa	920	7,6
Prensa Española	865	7,1

\* Fuente: *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre 2000, p. 46

Zeta: *La Voz de Asturias* (Oviedo); *El Adelanto* (Salamanca); *El Periódico de Extremadura* (Cáceres); *Córdoba* (Córdoba); *El Periódico de Aragón* (Zaragoza); *Equipo*; *El Periòdic d'Andorra* (Andorra); *El Periódico de Cataluña* (Barcelona); *Sport*; *Mediterráneo* (Castellón); *Ciudad de Alcoy* (Alcoy).  
Unedisa: *El Mundo de Galicia* (Santiago); *El Mundo-La Crónica de León* (León); *El Mundo de Castilla y León*; *El Mundo del País Vasco* (Bilbao); *El Mundo de Valladolid* (Valladolid); *El Mundo de Catalunya* (Barcelona); *El Mundo de Castellón* (Castellón); *El Mundo de Valencia* (Valencia); *El Mundo-El Día de Baleares* (Palma de Mallorca); *El Mundo de Alicante* (Alicante); *El Mundo de Andalucía* (Sevilla).

Prensa Ibérica: *La Opinión A Coruña* (La Coruña); *Faro de Vigo* (Vigo); *La Nueva España* (Oviedo); *La Opinión-El Correo de Zamora* (Zamora); *Diari de Girona* (Gerona); *Levante-EMV* (Valencia); *Diario de Mallorca* (Palma de Mallorca); *Diario de Ibiza* (Ibiza); *Información* (Alicante); *La Opinión* (Murcia); *La Opinión de Málaga* (Málaga); *La Provincia-Diario de Las Palmas* (Las Palmas); *La Opinión de Tenerife* (Tenerife). *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, p. 46.

### 1.5. DIFERENCIAS ENTRE COMUNIDADES AUTÓNOMAS: ÍNDICES DE DIFUSIÓN Y PENETRACIÓN DE LA PRENSA CENTRAL

Desde el punto de vista del consumo, una de las características destacadas de la prensa diaria en España es la diferencia que existe entre los índices de difusión que se registran en cada Comunidad Autónoma; una diferencia que no siempre es correlativa a situaciones socioeconómicas distintas y que tiene mucho que ver con la existencia o no de un hábito de lectura de periódicos entre los ciudadanos de cada comunidad, provincia o ciudad determinada.

Comunidad	Índice de difusión
Navarra	186,24
País Vasco	177,33
Baleares	155,68
Cantabria	144,40
Madrid	135,18
Asturias	129,29
Cataluña	128,77
La Rioja	114,55
Canarias	112,88
Aragón	105,37
Galicia	104,06
Castilla y León	94,77
Com. Valenciana	87,59
Murcia	65,07
Andalucía	64,89
Extremadura	58,00
Castilla-La Mancha	55,61
Ceuta y Melilla	68,33
Total España	105,49

\*Fuente: *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000*, p. 78

En el índice de difusión por provincias, la tabla la encabeza Guipúzcoa, con 303,22 ejemplares por mil habitantes, y la cierra Jaén, con 38,92.

Difusión de la prensa en España (1998). Distribución provincial*	
Provincia	Índice de difusión
Guipúzcoa	203,22
Navarra	186,24
Vizcaya	162,71
Baleares	155,68
Álava	147,12
Cantabria	144,40
Girona	140,05
Madrid	135,18
Barcelona	131,54
Las Palmas	130,88
Asturias	129,29
Coruña	121,03
La Rioja	114,55
Zaragoza	112,85
Salamanca	111,36
Lleida	110,47
Valladolid	110,27
Tarragona	108,96
Soria	107,40
Huesca	103,05
Pontevedra	99,50
S. C. Tenerife	93,28
Burgos	92,35
Alicante	92,31
Segovia	90,62
León	87,99
Lugo	87,68
Castellón	87,66
Ávila	85,00
Cádiz	84,76
Valencia	84,56
Palencia	80,28
Ourense	78,72
Málaga	74,03
Ceuta y Melilla	68,33
Zamora	68,13
Sevilla	66,00
Granada	65,80
Murcia	65,07
Guadalajara	63,31
Teruel	62,87

Cáceres	62,04
Almería	56,22
Huelva	56,03
Badajoz	55,54
Toledo	54,97
Córdoba	50,80
Albacete	50,53
Ciudad Real	49,76
Cuenca	45,54
Jaén	38,92
Total España	105,49

\*Fuente: *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000*, p. 85.

Juan Maciá Mercadé analizaba en *La comunicación regional y local* el grado de "vivacidad comunicacional" de cada una de las diecisiete Comunidades Autónomas de España. Para hacerlo, el autor clasificaba el poder comunicacional de cada población de acuerdo con el siguiente baremo:

- SCC (Sistema Completo de Comunicación): cuando la población cuenta con focos emisores de estas cuatro modalidades: Diario/s + Emisora/s de Radio + Emisora/s de Televisión + Publicación/es periódicas.
- SAC (Sistema Avanzado de Comunicación): cuando la población cuenta con tres modalidades.
- Cm (Comunicación media): cuando se cuenta al menos con dos modalidades.
- mC (Mínimo Comunicacional): cuando sólo se dispone de una modalidad.

Para establecer una valoración de la "vivacidad comunicacional" de las Comunidades Autónomas y plantear una clasificación de acuerdo con datos de 1991, el autor elaboraba tres tablas-baremo: 1. Por número absoluto de poblaciones comunicacionalmente relevantes. 2. Por porcentaje de las mismas con relación al número total de municipios de la Comunidad. 3. Por grado de potencia comunicacional de las poblaciones relevantes.

Al ponderar los valores de las tres tablas, Juan Maciá Mercadé establecía una primera clasificación de las Comunidades Autónomas en orden a su "vivacidad comunicacional".

Las cuatro Comunidades con una potente "vivacidad comunicacional" eran Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana y Andalucía. En un segundo grupo figuraban Baleares, Galicia, País Vasco y Asturias. Canarias, Cantabria, Castilla y León, Extremadura, Castilla-La Mancha y Murcia constituían el grupo situado en tercer lugar. Y cerraban la tabla Aragón, Navarra y La Rioja.

Maciá Mercadé comparaba los resultados obtenidos con datos referidos a dos factores: el demográfico y el económico y concluía que el primero tiene más peso que el segundo, aunque no es decisivo. Y añadía que los valores económicos tampoco son fundamentales, aunque sí necesarios a partir de un mínimo. Para este autor, el hombre sobresale como factor decisivo.

"La Vivacidad Comunicacional es proyección de una cultura en su sentido más amplio: unos valores, una visión del mundo, una iniciativa de compromiso social, una creatividad, un impulso de participación-comunicación. Y entender que la potencialidad informativa es más un recurso para el desarrollo que una consecuencia del mismo"<sup>13</sup>.

En relación con la prensa, el resultado del análisis realizado por Juan Maciá Mercadé resulta interesante por cuanto en el grupo de las Comunidades con una potente "vivacidad comunicacional" figuraban la Comunidad Valenciana y Andalucía, Comunidades históricamente situadas en la parte baja de la tabla por índice de difusión de prensa diaria. Por el contrario, en el otro extremo, entre las Comunidades incluidas en el grupo con una "vivacidad comunicacional" menor se encontraba Navarra, Comunidad por otra parte líder en el *ranking* por número de ejemplares vendidos por mil habitantes.

A la hora de definir las características de la prensa en España desde el punto de vista del consumo y en relación con el índice de difusión por Comunidades Autónomas, una variable significativa es la que aporta también la valoración del índice de penetración de la prensa central, por cuanto supone una mayor o menor cuota de mercado en relación con el conjunto de publicaciones de ámbito regional.

---

<sup>13</sup> Maciá Mercadé, J., *La comunicación regional y local...*, p. 229

Penetración de la prensa central fuera de Madrid (1998)*	
Castilla-La Mancha	63,9
Andalucía	42,2
Castilla y León	32,5
Comunidad Valenciana	27,9
Extremadura	26,5
Baleares	25,5
Murcia	23,3
La Rioja	21,0
Aragón	17,4
Cantabria	16,9
Cataluña	14,1
Galicia	13,7
Asturias	12,7
Canarias	11,4
País Vasco	10,7
Navarra	7,1

\*Fuente: *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000*, p.101.

Como señala Díaz Nosty sobre la penetración de la prensa central, las ediciones territorializadas se presentan como un elemento determinante. *El País* tiene sus puntos de venta principales en Barcelona, Valencia, Alicante, Sevilla y Málaga, lo que apunta la importancia de sus ediciones en Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía. Este diario cuenta con plantas de impresión en estas tres comunidades autónomas, así como en Galicia, Las Palmas y Castilla y León, además de en Alemania, México, Holanda y Argentina.

Las ediciones de *El Mundo* en Baleares, donde se edita *El Mundo-El Día de Baleares*, País Vasco, Valladolid, Comunidad Valenciana y Andalucía encuentran un eco favorable, con los mejores mercados del diario en las provincias de Baleares, Barcelona, Vizcaya, Alicante, Valencia, Sevilla, Valladolid, Málaga, Guipúzcoa y Asturias. Los núcleos de circulación principales de *Abc*, además de Sevilla, son Alicante, Barcelona, Cádiz, Toledo, Málaga, Valencia, Huelva, Asturias y Zaragoza.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Díaz Nosty, B., *Informe anual de la comunicación 1999-2000...*, p. 103.

## 2. LA PRENSA "REGIONAL" EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

El mercado de la prensa diaria en la Comunidad Valenciana presenta como características destacadas la inexistencia de periódicos regionales como tales; la ausencia de periódicos con una difusión superior a los 100.000 ejemplares y con sólo dos, *Levante-EMV* y *Las Provincias*, por encima de los 50.000 ejemplares de venta diaria; una fuerte penetración de la prensa diaria central; y un índice de difusión bajo, que no se corresponde en absoluto con el desarrollo socioeconómico de la Comunidad.

### 2.1. LA SEGMENTACIÓN EN EL MARCO PROVINCIAL Y LA INEXISTENCIA DE UN MODELO DE DIARIO REGIONAL

¿Se puede hablar de periódicos regionales en la Comunidad Valenciana, entendidos éstos como diarios que apuestan por la superación de la delimitación provincial en la Comunidad Autónoma?

El repaso al *ranking* de difusión de diarios españoles en la Comunidad por provincias señalará el perfil, sobre todo provincial, de los periódicos que se editan en Castellón, Valencia y Alicante, en el marco de una opción común por la segmentación del mercado en lugar de la apuesta por un modelo de prensa regional.<sup>15</sup>

En Alicante, el periódico líder es, con diferencia, *Información*, editado por Prensa Alicantina, del grupo Editorial Prensa Ibérica. Este diario se vende casi en su totalidad en esta provincia. Apenas 109 ejemplares al día, un 0,27 por ciento

---

<sup>15</sup> Bilbao Fullaondo y otros autores hacen extensiva esta misma apreciación al conjunto de la prensa regional española.

"La prensa "regional" española es sobre todo una prensa provincial, porque difícilmente consigue superar el ámbito de su provincia. (...) En aquellas Comunidades Autónomas llamadas uniprovinciales obviamente la prensa regional es a la vez provincial y regional (es el caso, en nuestra muestra, de los diarios *Rioja*, *El Comercio* y *Diario Montañés*, en las Comunidades Autónomas de La Rioja, Asturias y Cantabria, respectivamente". AA.VV., "Empresas, periódicos y periodistas en las autonomías", en *ZER*, mayo de 1997, nº 2. [Http://www.chu.es/zer/zer2/4artbilb.html](http://www.chu.es/zer/zer2/4artbilb.html). (Fecha de consulta: 29 de mayo de 2001).

sobre la difusión media diaria del periódico, se vendieron en la de Valencia en 1999 y ninguno en la provincia de Castellón<sup>16</sup>.

En Castellón, la cabecera líder, también con diferencia, es *El Periódico Mediterráneo*, diario del Grupo Zeta que se vende en más de un 90 por ciento en la misma provincia y del que en el 99 se vendieron diariamente 246 ejemplares en Valencia (un 2,12 por ciento sobre la difusión diaria de la cabecera) y ninguno en Alicante.

Sí están presentes en el *ranking* de las tres provincias *Levante-EMV* y *Las Provincias*. El primero es líder en Valencia, provincia en la que se vende cerca de un 90 por ciento de los ejemplares diarios de esta cabecera, que edita Prensa Valenciana, del grupo Editorial Prensa Ibérica. En 1999, la difusión de *Levante-EMV* representaba el 28,97 por ciento de la difusión de diarios en Valencia.

En Castellón, provincia en la que el diario publica *Levante de Castellón*, el periódico ocupaba en el 99 la tercera plaza, por detrás y con menos de la mitad de las ventas que *El Periódico Mediterráneo* y también por debajo del deportivo *Marca*.

En Alicante, provincia en la que ostenta el liderazgo otra cabecera perteneciente al grupo Prensa Ibérica, *Información*, *Levante-EMV* ocupaba en el 99 el undécimo lugar en el *ranking*, con una venta diaria de 1.680 ejemplares, un 2,88 por ciento de la difusión media del periódico.

De la segunda cabecera por difusión en Valencia, *Las Provincias*, se vende en la misma provincia más del 87 por ciento, en cifras de 1999. Con la venta de un 3'87 por ciento de sus ejemplares ocupaba la séptima posición en el *ranking* correspondiente a Castellón y en Alicante, con un 4,58 por ciento, el noveno.

De esta relación, se pueden deducir aspectos comunes a las tres provincias de la Comunidad Valenciana en cuanto a la difusión de prensa diaria: en cada provincia ostenta el liderazgo un periódico no perteneciente al grupo de la prensa central; por detrás de esta cabecera líder se sitúan las principales cabeceras de información deportiva y de prensa central, éstas últimas prácticamente todas con páginas o cuadernillos específicos para la Comunidad Valenciana; *Levante-EMV* y *Las Provincias*, primera y segunda cabecera respectivamente en el *ranking* de

---

<sup>16</sup> *Ranking* de difusión de los diarios españoles por provincias. *Noticias de la Comunicación*. Nº 197.



Valencia, están presentes también en Alicante y Castellón, pero a mucha distancia de la cabecera líder en cada una de estas provincias.

En el caso del periódico de Editorial Prensa Valenciana, la edición para la provincia que publica *Levante-EMV* en Castellón desde marzo de 1991, *Levante de Castellón*, es responsable en buena medida de la tercera plaza que ocupa este diario en el ranking provincial, sólo por detrás del líder, *El Periódico Mediterráneo*, y de *Marca* y con una venta de más del doble de ejemplares diarios que *Las Provincias* en 1999.

Por su parte, la apuesta de *Las Provincias* se ha dirigido más recientemente hacia el sur de la Comunidad, con la puesta en marcha de *Las Provincias de Alicante*, en febrero de 2001<sup>17</sup>.

"*Las Provincias de Alicante* responde a un proyecto que ha venido fraguándose durante los últimos ocho meses, que se ha realizado a través de una importante inversión y que va a permitir poner en circulación un nuevo periódico alicantino, concebido y realizado por una redacción específicamente alicantina, a cuyo frente está el periodista José Soto. *Las Provincias de Alicante* se presenta con el lema "El periódico de todos", para configurarse como una verdadera alternativa en el actual panorama de la prensa provincial alicantina. (...) Ahora que se ha cumplido el 135 aniversario del nacimiento de *Las Provincias*, la empresa editorial, Federico Doménech, S.A., ha decidido publicar en esta provincia un periódico netamente alicantino. (...)

*Las Provincias de Alicante* ha seleccionado un equipo de profesionales que estarán al frente de la información de todo orden en las comarcas de l'Alacantí, Vega Baja, l'Alcoià, el Comtat y Marina Baixa. Los corresponsales serán una pieza fundamental para este reto, nada fácil, de llegar a los 143 municipios de la provincia de Alicante, y que todas y cada una de estas localidades tengan cobertura informativa.

El equipo de comarcas quiere contribuir a dinamizar la actividad informativa en la provincia de Alicante y cumplir las expectativas que nacen con el periódico.

El rotativo no puede llamarse provincial si no está presente en todas las comarcas que forman la provincia. Ese es uno de los grandes retos de este ilusionante y nuevo proyecto. (...) La información más próxima estará más cerca del lector alicantino de la mano de *Las Provincias de Alicante*. El equipo informativo estará al tanto de la actualidad en todas y

---

Noviembre de 2000, pp. 116-124.

<sup>17</sup> Según publicaba *Periodistes*, revista informativa trimestral de la Unió de Periodistes Valencians, en el número de enero de 2001, el director de *Las Provincias*, Francisco Pérez Puche afirmaba estar preparando también el lanzamiento de una edición del periódico para Castellón, previsto para después del verano de 2001, p. 5.

cada una de las 143 poblaciones que integran sus cinco comarcas alicantinas"<sup>18</sup>.

Apenas un mes después de la puesta en marcha de *Las Provincias de Alicante*, el Grupo Zeta continuará su expansión por la Comunidad Valenciana, en la que ya editaba *El Periódico Mediterráneo*, en Castellón, con el lanzamiento de *El Periódico de Alicante*, a partir del ocho de marzo de 2001. También son propiedad del Grupo Zeta los diarios *El Periòdic d'Ontinyent* y *Ciudad d'Alcoi*.

En el caso concreto de las cabeceras valencianas, como destaca Antonio Laguna, para el periódico valenciano, competir con el de ámbito nacional es un desafío que sólo se supera gracias a la segmentación de contenidos. "Esto es, allí donde el grande no llega informativamente hablando, aparece la alternativa del pequeño para poder marcar un territorio de mercado propio"<sup>19</sup>.

"En la información local está la diferencia, de la misma manera que en la información nacional e internacional el diario central encuentra la suya. La estrategia es tan evidente que en los últimos diez años, todos los diarios valencianos han puesto en circulación suplementos comarcales con páginas fijas para aquellos pueblos con una cierta entidad socioeconómica. De esta forma, han conseguido mantener su marcha ascendente. Pero también han acabado con las posibilidades de la prensa local o comarcal que pudiera existir, al tiempo que han obviado en sus políticas de expansión un modelo de diario regional"<sup>20</sup>.

De manera concreta, Xambó atribuye al grupo Moll, del que dependen la sociedades Prensa Valenciana y Prensa Alicantina -editoras de *Levante-EMV* e *Información*, respectivamente- haber preferido mantener dos cabeceras provinciales, fuertemente impulsoras de políticas de segmentación del mercado, antes que apostar por la realización de un diario regional que rompiese el marco provincial histórico<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup> *Las Provincias*, 21-II-2001, p. 20.

<sup>19</sup> Laguna Platero, A. (coord.), *La comunicación en los 90. El Mercado Valenciano*. Universidad Cardenal Herrera-CEU. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, 2000, p. 9.

<sup>20</sup> *Ibidem*.

<sup>21</sup> Xambó, R., *El sistema comunicatiu valencià*. Tesis doctoral inédita. Universitat de València. 1996. Pp. 285-290. Citada por Antonio Laguna Platero en *La comunicación en los 90. El Mercado Valenciano...*, p. 9.

Una segmentación del mercado a veces no tan clara y que, en el caso de *Levante-EMV* e *Información*, servirá a Jordi Sebastià para señalar la independencia dentro de la pertenencia como una de las características destacadas del funcionamiento de estas dos cabeceras del grupo Prensa Ibérica.

"El que sí entra en la batalla de la prensa local és el grup Moll, propietari de *Levante* i *Información*, els dos diaris líders en vendes en València i Alacant respectivament. Tot i que els dos pertanyen al mateix *holding* empresarial, es comporten a la pràctica com dues capçaleres molt independents -les dues, per exemple, són distribuïdes en la comarca de La Marina-, tot i que sovint intercanvien informacions"<sup>22</sup>.

*Ranking* de difusión de los diarios españoles por provincias.  
Comunidad Valenciana.

Alicante			
Diario	1999	%	%s/tit.
1. <i>Información</i>	40.512	33,75	99,73
2. <i>Marca</i>	19.837	16,53	5,00
3. <i>El País</i>	13.062	10,88	3,00
4. <i>El Mundo</i>	10.042	8,37	3,52
5. <i>La Verdad</i>	7.851	6,54	18,70
6. <i>Abc</i>	6.974	5,81	2,38
7. <i>Sport</i>	5.700	4,75	5,06
8. <i>As</i>	5.578	4,65	3,90
9. <i>Las Provincias</i>	2.423	2,02	4,58
10. <i>Expansión</i>	1.845	1,54	3,11
11. <i>Levante-EMV</i>	1.680	1,40	2,88

---

"Quien sí entra en la batalla de la prensa local es el grupo Moll, propietario de *Levante* e *Información*, los dos diarios líderes en ventas en Valencia y Alicante respectivamente. A pesar de que los dos pertenecen al mismo *holding* empresarial, se comportan en la práctica como dos cabeceras muy independientes -las dos, por ejemplo, se distribuyen en la comarca de La Marina-, a pesar de que intercambian informaciones con frecuencia".

<sup>22</sup> *Periodistas*, enero de 2001, p. 7.

Castellón			
Diario	1999	%	%s/tit.
1. <i>El Periódico Mediterráneo</i>	10.912	27,34	93,91
2. <i>Marca</i>	5.435	13,62	1,37
3. <i>Levante-EMV</i>	4.335	10,86	7,43
4. <i>El País</i>	3.788	9,49	0,87
5. <i>El Mundo</i>	3.651	9,15	1,28
6. <i>Sport</i>	2.613	6,55	2,32
7. <i>Las Provincias</i>	2.047	5,13	3,87
8. <i>Abc</i>	1.289	3,23	0,44
9. <i>As</i>	1.287	3,22	0,90
10. <i>La Vanguardia</i>	902	2,26	0,44

Valencia			
Diario	1999	%	%s/tit.
1. <i>Levante-EMV</i>	51.826	28,97	88,81
2. <i>Las Provincias</i>	46.232	25,84	87,38
3. <i>Marca</i>	19.956	11,16	5,03
4. <i>El País</i>	18.592	10,39	4,27
5. <i>Superdeporte</i>	11.155	6,24	89,91
6. <i>El Mundo</i>	9.329	5,21	3,27
7. <i>Abc</i>	4.542	2,54	1,55
8. <i>As</i>	4.434	2,48	3,10
9. <i>Sport</i>	3.278	1,83	2,91
10. <i>Expansión</i>	3.168	1,77	5,34

\* *Noticias de la Comunicación*. Nº197. Noviembre de 2000, p.121.

## 2.2. LAS CIFRAS DE LA PRENSA DIARIA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

Siendo la cuarta Comunidad Autónoma por número de habitantes, tan sólo por detrás de Andalucía, Cataluña y Madrid, la Comunidad Valenciana ocupaba en 1998 el decimotercer lugar en el *ranking* de comunidades por índice de difusión, con 87'59 ejemplares por mil habitantes, un puesto que ha mantenido en una tabla que encabezaba ese mismo año Navarra, con 186'24 ejemplares, y que cerraba Castilla-La Mancha con 55'61 ejemplares por mil habitantes<sup>23</sup>.

<sup>23</sup> Buena parte de los datos comparados que se presentan en este apartado, al igual que los señalados para el referido a la prensa regional en España, pertenece al *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000. Estado y tendencias en España* (Bernardo Díaz Nosty, Grupo Zeta, Madrid, 2000), porque eran los más recientes disponibles a la hora de realizar la investigación.

Difusión 1998. CCAA	
Comunidad	Índice de difusión
Navarra	186,24
País Vasco	177,33
Baleares	155,68
Cantabria	144,40
Madrid	135,18
Asturias	129,29
Cataluña	128,77
La Rioja	114,55
Canarias	112,88
Aragón	105,37
Galicia	104,06
Castilla y León	94,77
C. Valenciana	87,59
Murcia	65,07
Andalucía	64,89
Extremadura	58,00
Castilla-La Mancha	55,61
Ceuta y Melilla	68,33
Total España	105,49

\* Fuente: Informe Anual de la Comunicación 1999-2000, p. 78.

En 1998, con un descenso del 0,20 por ciento con respecto al ejercicio anterior, la difusión de ejemplares en la Comunidad Valenciana representaba un 8'38 por ciento del número de diarios vendidos en España.

Evolución de la difusión 1990-1998		
	C. Valenciana	España
1990	293.311	3.645.807
1991	303.239	3.805.759
1993	313.473	4.030.321
1994	344.269	4.174.952
1995	357.090	4.236.749
1996	355.225	4.142.825
1997	353.109	4.167.018
1998	352.411	4.204.168
Var. 97-98	-0'20	0'89

\* Fuente: *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000*, p. 83.

Ese mismo año, en el *ranking* de difusión de prensa diaria por provincias, solamente Alicante, con 92,31 ejemplares por mil habitantes, se situaba en la primera mitad de la tabla, en el puesto vigésimo cuarto sobre un total de 51 provincias; Castellón, con 87,66, ocupaba el vigésimo octavo lugar; y Valencia, el trigésimo primero, con un índice provincial de 84,56 ejemplares.

Provincia	Índice de difusión
Guipúzcoa	203,22
Navarra	186,24
Vizcaya	162,71
Baleares	155,68
Álava	147,12
Cantabria	144,40
Girona	140,05
Madrid	135,18
Barcelona	131,54
Las Palmas	130,88
Asturias	129,29
Coruña	121,03
La Rioja	114,55
Zaragoza	112,85

Salamanca	111,36
Lleida	110,47
Valladolid	110,27
Tarragona	108,96
Soria	107,40
Huesca	103,05
Pontevedra	99,50
S. C. Tenerife	93,28
Burgos	92,35
Alicante	92,31
Segovia	90,62
León	87,99
Lugo	87,68
Castellón	87,66
Ávila	85,00
Cádiz	84,76
Valencia	84,56
Palencia	80,28
Ourense	78,72
Málaga	74,03
Ceuta y Melilla	68,33
Zamora	68,13
Sevilla	66,00
Granada	65,80
Murcia	65,07
Guadalajara	63,31
Teruel	62,87
Cáceres	62,04
Almería	56,22
Huelva	56,03
Badajoz	55,54
Toledo	54,97
Córdoba	50,80
Albacete	50,53
Ciudad Real	49,76
Cuenca	45,54
Jaén	38,92
Total España	105,49

\*Fuente: *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000*, p. 85.

La variación de los índices de difusión entre 1991 y 1998 en las tres provincias de la Comunidad Valenciana refleja aumentos en Alicante y Castellón y una evolución negativa en la provincia de Valencia.

Variación de los índices de difusión por provincias (1991-1998)										
Provincia	1991	Or.	1993	Or.	1995	Or.	1997	Or.	1998	Or.
Alicante	81,6	24	84,4	25	95,1	24	92,2	24	92,3	24
Castellón	69,3	33	75,2	32	86,9	28	87,2	28	87,7	28
Valencia	78,8	25	78,1	27	87,0	27	84,4	30	84,6	31

\*Fuente: *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000*, p. 86.

Con respecto a la penetración de la prensa central, la Comunidad Valenciana ocupaba en 1998 el quinto lugar en la tabla, por detrás de Madrid, Andalucía, Cataluña y Castilla-León, con una difusión de 71.126 ejemplares, un 27,86 por ciento de la difusión total de la prensa de información general en la Comunidad. La difusión de la denominada como prensa regional en la Comunidad Valenciana suponía un 45,7 por ciento del total de la prensa de información general.

En el *ranking* de Comunidades por la difusión de diarios de grupos de prensa regional, la Comunidad Valenciana era cuarta, por detrás del País Vasco, Cataluña y Galicia, con 116.641 ejemplares.

Por provincias, Valencia ha mantenido también uno de los índices más altos en la tabla de distribución de la prensa diaria central fuera de Madrid. En 1997, ocupaba el tercer lugar, sólo por detrás de Barcelona y Sevilla, con una difusión de 31.565 ejemplares entre *Abc*, *El Mundo* y *El País*. Alicante se situaba en la cuarta plaza, con 29.517 ejemplares.

Difusión de la prensa central (1997) Distribución provincial					
Provincia	Difusión prensa central	Diario con mayor difusión	Difusión	Total difusión diaria de información general	% prensa central
Alicante	29.517	<i>Información</i>	40.798	90.869	32,5
Castellón	7.600	<i>Mediterráneo</i>	9.325	27.574	27,6
Valencia	31.565	<i>Las Provincias</i> <i>Levante</i>	52.923 48.115	137.023	23,0

\* Fuente: *Informe Anual de la Comunicación 1997-1998*, pp. 93-94.



En la Comunidad Valenciana, la cabecera de prensa central con mayor difusión es *El País*, seguida de *El Mundo* y *Abc*.

Difusión de los diarios centrales (1990-97) CCAA Comunidad Valenciana									
Diario	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	90-97
<i>Abc</i>	16.443	17.353	15.752	17.853	16.336	16.496	14.848	14.631	-11,0
<i>El Mundo</i>	6.479	8.556	12.601	12.201	17.899	20.980	16.211	18.095	178,5
<i>El País</i>	29.581	31.575	32.296	31.178	30.947	33.801	33.828	35.955	21,5
Total	52.503	57.484	60.649	61.232	65.182	71.277	64.887	68.681	30,8

\* Fuente: *Informe Anual de la Comunicación 1997-1998*, p. 86.

En el apartado de difusión de diarios de grupos de prensa regional, la Comunidad Valenciana ocupaba en 1998 el cuarto lugar de la tabla, con 116.641 ejemplares. Los tres primeros puestos del *ranking* correspondían, por este orden, al País Vasco (213.483 ejemplares), Cataluña (208.902) y Galicia (141.393). La difusión de este tipo de diarios en la Comunidad Valenciana representaba un 9,77 por ciento del total en España.

Entre los 71.126 ejemplares de difusión de diarios centrales en la Comunidad Valenciana en 1998 y los 116.641 correspondientes a cabeceras de grupos de prensa regional, a los que se añadía la difusión de otras publicaciones no incluidas en ninguno de estos dos apartados (67.445 ejemplares), el conjunto de la difusión de prensa de información general en la Comunidad sumaba 255.212 ejemplares. De acuerdo con esta cantidad, la Comunidad Valenciana ocupaba el puesto décimo tercero en la tabla de comunidades por índice de difusión de prensa de información general, con un 63,43. La lista la encabezaba Navarra con 171,49 y la cerraba Castilla-La Mancha con un 49,46.

Comunidad	Índice de difusión Información general
Navarra	171,49
País Vasco	159,32
Baleares	130,38
Cantabria	120,16
Madrid	96,82
Asturias	110,75
Cataluña	98,65
La Rioja	92,70
Canarias	95,62
Aragón	84,99
Galicia	85,25
Castilla y León	75,14
Com. Valenciana	63,43
Murcia	48,67
Andalucía	49,05
Extremadura	44,33
Castilla-La Mancha	36,54
Ceuta y Melilla	49,46
Total España	82,53

\* Fuente: *Informe Anual de la Comunicación 1997-1998*, p. 78.

Con respecto a la prensa especializada, la Comunidad Valenciana ocupaba la tercera plaza en la tabla de difusión de diarios de información económica, con 8.963 ejemplares; menos de una cuarta parte de la cifra registrada en Madrid y prácticamente la mitad que en Cataluña.

Comunidad	Diarios de información económica
Madrid	38.339
Cataluña	17.789
Com. Valenciana	8.963
Andalucía	7.539
País Vasco	6.571
Castilla y León	4.877
Galicia	3.665
Aragón	3.256
Asturias	2.174
Castilla-La Mancha	1.855
Canarias	1.552
Murcia	1.342
Cantabria	1.291
Baleares	1.182
Navarra	1.142
La Rioja	798
Extremadura	735
Ceuta y Melilla	130
Total España	103.200

\* Fuente: *Informe Anual de la Comunicación 1997-1998*, p. 78.

Con respecto a la prensa de información deportiva, la Comunidad Valenciana ocupaba en cifras absolutas el cuarto lugar de la tabla, con 88.236 ejemplares, por detrás de Cataluña (167.382), Madrid (156.957) y Andalucía (107.081). El total de este tipo de prensa en España ascendía en 1998 a 811.923 ejemplares.

En cifras relativas, la Comunidad Valenciana se situaba en la cuarta posición del *ranking* de difusión de diarios deportivos, por detrás de Madrid (30,8), Cataluña (27,2) y Baleares (23,8). Navarra ocupaba el último lugar de la tabla, con un índice de difusión de diarios deportivos de 12,6.

El volumen de la difusión de prensa deportiva en la Comunidad Valenciana suponía una cuarta parte del total de las ventas de diarios en la Comunidad. En 1998 ocupaba la segunda plaza en el *ranking* de Comunidades por cuota de los diarios deportivos sobre el total de la venta de prensa, sólo por detrás de Castilla-La Mancha.

Cuota de los diarios deportivos (% sobre total ventas diarios)	
Castilla- La Mancha	32,2
C. Valenciana	25,0
Murcia	23,3
Andalucía	22,8
Madrid	22,8
Extremadura	22,4
Cataluña	21,1
Castilla y León	18,6
Galicia	16,8
Aragón	16,7
La Rioja	16,4
Baleares	15,3
Cantabria	15,1
Canarias	14,4
Asturias	12,8
País Vasco	8,4
Navarra	6,8

\*Fuente: *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000*, p.120.

La tabla que sigue muestra la distribución provincial de la difusión de prensa diaria en la Comunidad Valenciana en 1998.

Provincia	Diarios centrales	Diarios de grupo de prensa regional	Resto de diarios	Total prensa de Inf. general	Índice de difusión Inf. general	Diarios de Inf. económica	Diarios de Inf. deportiva	Difusión media diaria	Índice de difusión
Alicante	30.289	50.430	10.105	90.825	65,39	2.693	34.691	128.209	92,31
Castellón	8.642	15.825	3.679	28.146	60,96	1.051	11.277	40.474	87,66
Valencia	32.194	50.386	53.660	136.240	62,70	5.220	42.268	183.728	84,56

\* Fuente: *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000*, p. 85

## SEGUNDA PARTE

### 3. DISEÑO PERIODÍSTICO

El Diccionario de la Lengua Española define *Diseño* como: Traza, delineación de un edificio o de una figura. 2. Descripción o bosquejo de alguna cosa, hecho por palabras. 3. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas. 4. Proyecto, plan. 5. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. 6. Forma de cada uno de estos objetos.<sup>24</sup>

Esta definición es aplicable para *Diseño Periodístico*, pero parcial y muy limitada. Y es así, porque se trata de un concepto que se define siempre en función de su finalidad y objetivos. Es el resultado de la conjunción de dos palabras relativamente comunes, pero que adquiere un significado específico que apunta, a su vez, buena parte de las características que le son propias.

La definición de *Diseño Periodístico* lleva casi siempre aparejada la concreción de cuál es el trabajo del diseñador de publicaciones periódicas y de cómo debe desempeñar su labor, de acuerdo con criterios y objetivos que se entienden como inherentes a la misión propia de su actividad periodística.

Para Fernando Lallana, diseñar diarios es organizar la información de forma que el lector discorra sobre ella de la forma más clara, directa y eficaz, sin percibir que ha sido ordenada para su mejor comprensión. El añadir motivaciones estéticas o hacerlas primar por encima de este hecho consustancial es desvirtuar y oscurecer la noticia.<sup>25</sup>

"En última instancia, la primera regla de oro en el diseño es hallar la mejor manera de contar una historia con los elementos que dispone el diseñador: un texto, imágenes, gráficos y el soporte papel de la página; todos los planteamientos posteriores están subordinados a la claridad de exposición de la idea que contiene la noticia. El diseñador es periodista y después creativo"<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> *Diccionario de la Lengua Española. Diccionario Usual.* Real Academia de la Lengua. Madrid, 1992, p. 537.

<sup>25</sup> Lallana García, F., *Tipografía y diseño.* Síntesis, Madrid, 2000, p. 15.

<sup>26</sup> *Ídem.*, p. 17.

La finalidad del diseño periodístico no es, por tanto, crear una galería de páginas bellas, sino comunicar una serie de contenidos informativos; y hacerlo, además, de la forma más clara y eficaz para facilitar al lector la comprensión del mensaje.

Entre otros aspectos, Mario R. García, señala el orden y la continuidad gráfica como dos de los puntales básicos que deben dirigir el trabajo del confeccionador en un mercado comunicativo de competencia creciente y en el que las publicaciones periódicas tienen un objetivo claro: lograr que un lector cada vez más habituado a los medios audiovisuales invierta parte de su más o menos ajustado tiempo diario en aproximarse a la información a través de los periódicos impresos.

Como destaca García, cuando el lector se siente para dedicar esa media hora a su periódico, hay que darle un contenido ordenado, de forma que encuentre lo que busca sin necesidad de un gran esfuerzo por su parte. El confeccionador tiene la responsabilidad de ofrecer al lector un contenido ordenado y una continuidad gráfica<sup>27</sup>.

En sentido amplio y funcional es como concibe también Canga Larequi el concepto de diseño periodístico.

"Es la técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos impresos (textos e ilustraciones) y no impresos (blancos) sobre la superficie de un espacio gráfico (página) con el fin de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas. El diseño periodístico no sólo distribuye formalmente las informaciones sobre una página sino que sirve para jerarquizarlas, colocarlas por su orden de importancia y dejar constancia de cuáles son las prioridades de la redacción a la hora de valorar una determinada noticia"<sup>28</sup>.

Para este autor, las características del diseño periodístico son la claridad y la funcionalidad y sintetiza en cuatro sus objetivos principales: hacer atractiva e interesante la publicación; facilitar su lectura y comprensión; jerarquizar las

---

<sup>27</sup> García, Mario R., *Diseño y remodelación de periódicos*. Eunsa, Pamplona, 1984, p. 110.

<sup>28</sup> Canga Larequi, J., *El diseño periodístico en prensa diaria. Normas básicas*. Bosch Casa Editorial S.A., Barcelona, 1994, p. 26.

informaciones; y conservar un estilo de continuidad a lo largo del periódico. Objetivos y funciones derivadas todas ellas de la concepción de la relación entre contenido y forma como indisociable.

No en balde, siguiendo a Evans, el primer dato esencial que se debe comprender es que el diseño es parte del periodismo. El periodismo no es decoración. Es comunicación. El problema es comunicar, dentro de un mismo contexto físico, no ya un mensaje, sino una serie de mensajes desvinculados entre sí, de importancia infinitamente diversa, y hacerlo con velocidad, con facilidad y con economía, dentro de un estilo que sea reconocible como coherente<sup>29</sup>.

Al referirse al trabajo del diseñador de un periódico, Kevin G. Barnhurst añade aún un principio rector más para el desempeño de esta labor. Para este autor, el resultado de la tarea del diseñador debe transmitir el valor periodístico de cada artículo, así como otra de las cualidades de la información que considera como fundamental: el tono del reportaje.

"El diseñador de un periódico tiene el desafío de organizar las noticias de la manera que el lector pueda determinar lo que le interese. La meta del diseñador no es la belleza ni tampoco es la facilidad de lectura, aunque estas cualidades son buenas, por supuesto. Pero, mucho más importante es la expresión de otras dos cualidades. Una es el valor periodístico de cada artículo y su prioridad como noticia. (...) Pero el editor también trata de expresar con su diseño otra cualidad, que es lo que llamamos el tono del reportaje"<sup>30</sup>.

Martín Aguado llama diagramación a la ordenación y la valoración de todo el material redaccional -textos, ilustraciones, anuncios- que conforman la estructura de un diario.

"Dicho material debe estar estructurado por un orden valorativo y con un grado de estética suficiente, que haga grato al lector el continente y localizable el contenido, en el orden y en la forma en que lo espera"<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> Evans, H., *Diseño y Compaginación de la prensa diaria*. Gustavo Gili, Barcelona, 1995. Citado en Canga Larequi, J., *El diseño periodístico en prensa ...*, p. 30.

<sup>30</sup> Barnhurst, Kevin G., "La diagramación de noticias", en *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), febrero de 1999, nº 14. [http://www.lazarillo.com/latina/a\\_1999c/136kevin.htm](http://www.lazarillo.com/latina/a_1999c/136kevin.htm). (Fecha de consulta: 2 de febrero de 1999).

<sup>31</sup> Martín Aguado, J.A., *Lectura estética y técnica de un diario*. Alhambra Universidad, Madrid, 1987, pp. 30-31.



Para este autor, la diagramación de un diario comprende las operaciones de confección, compaginación y distribución.

a) Confección: cálculo concreto y distribución exacta, dentro del periódico, de todas y cada una de las informaciones, con arreglo al plan general de diagramación.

b) Compaginación: distribución armónica, dentro de la página de un diario, del material redaccional, ilustrativo y publicitario.

c) Distribución: división ordenada por secciones de las páginas de un diario. La distribución puede ser general, distribución-tipo de un periódico, válida, como marco de referencia, para cualquier día, asignando un determinado espacio a cada una de las secciones en que se estructura un diario. La distribución general indica, pues, la orientación de un periódico en función de la amplitud que se da a cada sección dentro del periódico y al orden concreto en que se sitúan las secciones.

Para El Mir, la relación armónica entre homogeneidad y flexibilidad es inherente al concepto mismo de diseño periodístico.

"La idea básica del diseño de un periódico reside en ofrecer un producto estéticamente homogéneo en su conjunto y flexible en su forma, con unos signos de identificación nítidos y de fácil seguimiento"<sup>32</sup>.

Definiciones, características y fundamentos básicos del concepto de diseño periodístico que giran en torno a una premisa clara: el diseño no es decoración. Es comunicación. En el contexto del ecosistema comunicativo, en general, "un medio de comunicación no puede ser simplemente bello. Su fin último debe ser transmitir unos contenidos de modo eficaz"<sup>33</sup>. "En definitiva, hay que apostar porque el diseño esté al servicio de la información y no a la inversa"<sup>34</sup>.

Se cuentan historias -destaca Tim Harrower- y la misión del diseñador es hacerlas apetecibles para el lector.

---

<sup>32</sup> El-Mir, A.J., Lallana, F., Hernández, R., *Diseño, color y tecnología en prensa*. Ed. Prensa Ibérica, Col. Comunicación y Periodismo. Barcelona, 1995, p. 31.

<sup>33</sup> Armentia, J. I., Elexgaray, J., Pérez, J. C., *Diseño y periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1999, p. 188.

<sup>34</sup> *Ídem.*, p. 198.

"As a page designer, your job isn't drawing lines, stacking stories and keeping everything from colliding. It's selling stories to readers. People won't eat food that looks unappetizing; they won't swallow information that looks unappetizing, either. And that's why you gotta have art. Art is essential. And informational art -not just decoration- is the very heart of newspaper design. Adding art your pages:

- Supplements textual information with visual information.
- Adds motion, emotion and personality that's missing in text alone
- Attracts readers who might otherwise ignore gray type
- Increases the design options for each page"<sup>35</sup>.

Como señala Harrower, el diseñador tiene a su disposición elementos distintos a la hora de desempeñar su trabajo. En el día a día, su labor consiste en elegir la forma más efectiva para transmitir la información al lector de la manera más clara posible.

"With infographics, newspapers can combine illustration and information into colorful, seductive packages. Infographics can be maps. Charts, list. Diagrams. They can be created as tiny insets. Or an entire full color pages.

Do infographics junk up journalism? Some critics of TV and USA Today think so; cartoony charts and goofy graphs just trivialize the news, they say.

But remember: true journalism is teaching. You have information; your readers need it; you must teach it to them as quickly and clearly as you can. Sometimes words work best. Other times, information is best transmitted visually, not verbally. Your job as a designer, is to choose the most effective approach"<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup> Harrower, T., *The Newspaper designer's handbook 4 th. edition*. Ed. McGraw-Hill, EEUU, 1998, p. 76.

"Como diseñador de páginas, su trabajo no consiste en dibujar líneas, colocar historias y hacer que todo encaje. Se trata de contar historias a los lectores. Del mismo modo que la gente no comprará comida que tenga un aspecto poco apetecible, tampoco consumirá una información que no tenga una presentación que la haga apetecible. Esa es la razón que explica la necesidad del arte. El arte es fundamental. Y en el caso del arte en la información, que no es sólo decoración, este es el auténtico corazón del diseño del periódico. Añadiendo arte a sus páginas:

- Se suple información textual con información visual
- Se añade movimiento, emoción y personalidad, algo que no presenta un texto solo
- Se atraen lectores que de otra manera ignorarían la letra gris
- Se amplían las posibilidades de cada página".

<sup>36</sup> *Ídem.*, p.139.

"Con infográficos, los periódicos pueden combinar ilustración e información en un envoltorio vivo y seductor. Los infográficos pueden ser mapas. Tablas, listas. Diagramas. Se pueden crear como composiciones pequeñas o ocupar páginas enteras.

A la hora de desempeñar su trabajo, Tim Harrower recomienda al diseñador olvidar las teorías y tópicos que se han sucedido en torno a esta parte de la actividad periodística y centrarse en su tarea diaria con una idea básica: tratar de crear páginas con un orden lógico y apetecibles para el lector.

"Design trends come and go. What's cool today may look hopelessly lame in a decade or two (if newspapers still exist in a decade or two). Tastes change. Journalistic philosophies change, too. The same goes for theories of page design. Some design experts insist that the upper-left corner is a page's primer position; thus, you should put your top story there. Other claim that the upper -right corner is the best - read spot on the page, and that you should put your top story there. Still others advise putting strong elements in weak positions (like the bottom corners) to ensure that readers will stay interested wherever their eyes wander. Confusing, eh? Then forget what the experts say and remember this: Readers will look where you want them to. If you know what you're doing, you can create a page that's logical, legible and fun to read -and you can guide the readers' eyes anywhere you choose (...) One understand how these principles work, you can adapt them to any pages you design -whatever the style or topic"<sup>37</sup>.

Al referirse al diseño periodístico, Edmund C. Arnold distingue entre *Typography* y *Layout* y define el primero como una combinación de estos dos últimos conceptos. Para este autor, *Typograh*y es el conjunto de principios que

---

¿Los infográficos restan seriedad al periodismo? Así lo piensan algunos críticos con la televisión y el *USA Today*. Afirman que las caricaturas y los gráficos que no aportan nada sólo trivializan las noticias.

Pero recuerde: el verdadero periodismo consiste en mostrar, enseñar. Tiene una información; sus lectores la necesitan; debe transmitírsela tan rápida y claramente como te sea posible. Algunas veces serán más adecuadas las palabras. Otras, la información se transmitirá mejor de manera visual que verbal. Su trabajo como diseñador consiste en elegir el tratamiento más adecuado y efectivo".

<sup>37</sup> *Ídem.*, p. 67.

"Las modas y tendencias en diseño van y vienen. Lo que es hoy lo más fresco y plausible puede parecer algo irremediamente inadecuado dentro de una o dos décadas (si los periódicos todavía existen transcurrido este tiempo). Tiende a cambiar. Los principios del periodismo, también. Lo mismo ocurre con las teorías para diseñar las páginas. Algunos expertos en diseño insisten en que la parte superior izquierda de la página es la posición principal; en consecuencia, la noticia destacada debería colocarse en ese lugar de la página. Otros aseguran que la parte superior derecha de la página es la de mejor lectura y que se debería poner en ese lugar la información principal. Hay otros también que aconsejan colocar elementos con fuerza en posiciones secundarias (como las esquinas inferiores de las páginas) para garantizar que atraerán a los lectores, cualquiera que sea el recorrido de sus ojos. Confuso, ¿no? Entonces olvide lo que dicen los expertos y recuerde esto: los lectores mirarán a donde usted quiera que lo hagan. Si sabe lo que quiere hacer, puede crear una página que sea lógica, legible y agradable de leer y dirigir los ojos del lector a donde quiera hacerlo. Una vez conocidos estos principios básicos, usted puede adaptarlos a cualquiera de las páginas que diseñe, con independencia de estilos y tópicos".

rigen el uso de elementos de impresión, entendidos estos últimos como todo aquello que se pone en tinta sobre papel; algo que puede ser tan pequeño como un signo de puntuación o una tilde o tan extenso como una página entera de texto. *Layout*, según Arnold, es la aplicación concreta de los principios tipográficos a los problemas específicos de la presentación de noticias.

Edmund C. Arnold parte de una concepción amplia tanto del significado de diseño periodístico como de la labor y las cualidades propias del diseñador de publicaciones periódicas para llegar a la concreción de lo que define como diseño periodístico funcional.

"Newspaper design is a combination of typography and layout; the arts and skills of photography, platemaking, and printing; and the effective use of machinery, equipment, and techniques in all of the mechanical departments of a newspaper. The newspaper designer must be intimately familiar with each department on the news and advertising sides of the paper as well as of the *back shop*, the mechanical department. He must combine a sense of esthetics with the hard practicality of the efficiency expert. He must be a working psychologist, melding many people with disparate skills and talents into a smoothly operating team. By its very catchall nature, newspaper design defies a neat academic definition"<sup>38</sup>.

Como destaca Zorrilla, toda la extensa obra de Edmund C. Arnold se asienta en el principio de que el diseño periodístico es un elemento más del proceso de comunicación que se da entre el periodista -a través del periódico- y el lector.

"El diseño periodístico debe, pues, según Arnold, facilitar el proceso de comunicación atrayendo la atención del lector, en primera instancia, y reteniendo su interés, en segunda, al facilitarle la lectura y el desplazamiento a través de las páginas del periódico"<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> Arnold, E. C., *Modern Newspaper Design*. Harper & Row, Publishers, USA, 1969, p. 6-7.

"El diseño de un periódico es un combinación de tipografía y composición, las artes y la técnica de la fotografía, la puesta en página y la impresión; y el empleo eficaz de las máquinas, de los equipos, y todo lo relativo a la mecánica de los departamentos de un diario. El diseñador debe estar familiarizado con cada departamento, desde la sección de noticias y anuncios, hasta talleres. Él debe combinar el sentido de la estética con el talante pragmático del especialista eficiente. Debe hacer uso de la psicología en su trabajo para integrar a mucha gente con habilidad y talento en un equipo funcional y operativo. El diseño periodístico desafía a cualquier definición académica estricta".

<sup>39</sup> Zorrilla Ruíz, J., *Introducción al diseño periodístico*. Eunsa, Pamplona, 1997, p. 15.

"El diseño periodístico funcional es una filosofía que insiste en que cada elemento de impresión y cada disposición de esos mismos elementos debe realizar un trabajo necesario de la manera más eficiente"<sup>40</sup>.

Para el autor estadounidense el criterio para valorar si un elemento debe permanecer o incluirse o no en cada página de una publicación surge de la respuesta a una cuestión básica: ¿realiza ese elemento un trabajo necesario? Si la respuesta es negativa, el elemento debe eliminarse. Si es afirmativa, debe responderse todavía a una segunda pregunta: ¿ese mismo elemento puede realizar ese mismo trabajo de una manera más eficaz?

Pero además de funcional, para Edmund C. Arnold, el diseño periodístico debe ser orgánico e invisible.

"Una confección orgánica es la que crece como un árbol o como una flor, desde la semilla, desde el mensaje que debe transmitir. El tipo de artículos de los que se trate, su texto, así como el material gráfico de apoyo determinarán la confección final. Por su parte, lo que el diseño invisible pretende es que la disposición de los elementos no sea muy aparente. No queremos que el lector diga : ¡Eh!, mira que página tan bonita o mira que bien agrupadas están estas fotografías. Todo lo que queremos que diga es : ¡Tengo que leer esto!"<sup>41</sup>.

Un aspecto interesante más para la concreción del concepto de diseño periodístico es el que apunta también Jesús Zorrilla al considerar que la presentación visual de las informaciones es una parte misma del mensaje. En este sentido, como señala el autor, el diseñador no es sino un encargado de unificar las distintas caras de un único mensaje informativo. Ni más ni menos. El diseñador no es un artista. Es un periodista especializado en la materialidad de la información<sup>42</sup>.

Por su parte, Laura González Díez y Pedro Pérez Cuadrado coinciden en la conveniencia de aclarar el concepto diseño periodístico que motiva el desarrollo de este epígrafe de la investigación en el capítulo primero de *Principios básicos sobre diseño periodístico*<sup>43</sup>. Un texto que ha ampliado la bibliografía existente sobre la

---

<sup>40</sup> Arnold, E. C., *Modern Newspaper Design...*, p. 7.

<sup>41</sup> Citado en Zorrilla Ruíz, J., *Introducción al diseño periodístico...*, pp. 16-17.

<sup>42</sup> Zorrilla Ruíz, J., *Introducción al diseño periodístico...*, p 24.

<sup>43</sup> González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P. *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Editorial Universitas, S.A. Madrid, 2001.

materia tratada, una vez ya redactado este capítulo de la tesis, y que corrobora la idea ya expuesta en este trabajo de presentar una aproximación mayor y más concreta al concepto mismo de diseño periodístico, sus características y funciones.

El libro de González Díez y Pérez Cuadrado parte de la aclaración del concepto de diseño, para pasar después a referirse al diseño gráfico y el diseño periodístico impreso, en un capítulo, que se completa con otros tres apartados : objetivos del diseño periodístico ; modelos de diarios ; y la función del diseñador gráfico.

Acerca del diseño, destacan sobre todo, junto con otros autores, la funcionalidad implícita en la misma definición del término.

“De lo anteriormente expuesto se desprende que, ante todo, el diseño es una disciplina que se orienta preferentemente hacia la resolución de los problemas que plantea el hombre en su adaptación al entorno, en función de problemas que derivan de sus necesidades físicas, sociales, culturales y laborales, utilizando para ello los recursos disponibles en cada situación.

Otra de las conclusiones que podemos extraer de todas estas definiciones es la importancia que los autores reseñados conceden a la relación “función-forma”, es decir, al hecho de que el componente estético de un elemento esté siempre supeditado a la función que le sea otorgada. Y éste sería el rasgo diferencial entre el diseño y aquellas disciplinas artísticas - como la moda o el arte - que buscan la belleza sobre todas las cosas, independientemente de la función, si bien esto no quiere decir que el diseño no pueda ser un arte”.<sup>44</sup>

En un ejercicio deductivo, Laura González Díez y Pedro Pérez Cuadrado se refieren después al diseño gráfico y al diseño periodístico como especialidades o categorías relativas al diseño.

“Por tanto, el diseño es tanto una herramienta de trabajo, como una actividad integradora, una ciencia de encuentro, un humanismo y un medio operativo. Y tanto el diseño gráfico como el periodístico no son más que categorías o especialidades relativas al diseño.

Así, si de la necesidad de organizar los espacios interiores nace el diseño de interiores; si de la necesidad de crear cobijo y protección nace el diseño arquitectónico; si de la necesidad de producir los objetos y herramientas nace el diseño industrial; o de la necesidad de cubrir y proteger el cuerpo humano nace el diseño textil, de la necesidad de

---

<sup>44</sup> *Ídem.*, p. 27.

organizar los mensajes culturales que percibimos a través de la vista nacen el diseño gráfico y la comunicación visual”.<sup>45</sup>

A su vez, y en este mismo sentido, concluyen que el diseño periodístico es una especialidad del diseño gráfico.

“Como punto de arranque podemos considerar el diseño periodístico como una especialidad del diseño gráfico que nace de la necesidad de organizar los mensajes informativos que percibimos a través de la vista. Pero también aquella especialidad del diseño gráfico que afecta fundamentalmente a las publicaciones periódicas: diarios, revista, etc. Y por supuesto a la forma y función de otros medios no necesariamente impresos y que sí participan de la periodicidad”.<sup>46</sup>

Relacionada con esta última afirmación, resulta interesante la aportación que realizan estos autores al destacar en este primer capítulo del libro la idea de que el diseño periodístico no sólo afecta a la información escrita.

“Por último, parece como si el diseño periodístico sólo afectara a la información escrita. Nada más lejos de la realidad. Si bien es de suma importancia la tipografía, el diseño periodístico acoge con igual ímpetu a los lenguajes icónicos que nos ofrecen disciplinas como la fotografía, el dibujo y la ilustración, en cuanto imágenes estáticas, y el cine y la televisión como aportadoras de movimiento. Lo que ha venido a confirmar Internet. La multimedia también es campo para el diseñador periodístico.

A lo mejor sería más fácil no generalizar y hablar simplemente del diseño de diarios, diseño de revistas, diseño de boletines, diseño de informativos o diseño de páginas web como hace la gente de la calle. Pero, de cualquier forma, se trata en todos y cada uno de los casos anteriores, de aplicar los mismos objetivos a medios técnicamente diferentes. En primerísima instancia, de comunicar, de transmitir mensajes del modo más eficiente posible”<sup>47</sup>.

Y añaden :

“Quizá el ejemplo más palpable sea el de la tipografía. Si pretendiéramos atraer a un usuario de Internet creando páginas web con los criterios de

---

<sup>45</sup> *Ídem.*, p. 28.

<sup>46</sup> *Ídem.*, p. 32.

<sup>47</sup> *Ídem.*, p. 33.

texto que aplicamos a nuestros diarios y revistas, seguramente nuestro fracaso sería evidente desde el primer momento.

Por diversas razones: primero, porque el espacio de diseño es completamente diferente, y la forma en que el lector se acerque a él también lo es. Segundo, porque la legibilidad de un texto varía notablemente si lo vemos reflejado en un papel o lo encaramos transmitido a través de una pantalla. No nos servirían los mismos tamaños de letras, ni el ancho de la composición, ni la distancia entre las líneas. Quizá ni tan siquiera el tipo de letra elegido. Es tan evidente la distancia que se da entre uno y otro tipo de diseño que no tendría sentido establecer una serie de pautas para ambos. De hecho, no hemos encontrado una definición de diseño periodístico que encaje en ambos mundos”<sup>48</sup>.

Los autores de *Principios básicos sobre diseño periodístico* aportan en este texto una definición propia de diseño periodístico.

“Después de ver cuantas variables pueden conformar la idea del diseño periodístico, podríamos definirlo como la interpretación del mensaje informativo (no el publicitario, no el propagandístico) bajo criterios funcionales (o sea, de utilidad) de legibilidad, proporción, periodicidad, estilo y economía del medio donde se desarrolle. Una interpretación que no desarrolla un único individuo, sino en la que intervienen diferentes especialistas en comunicación.

Si nos remitimos, como hemos visto en numerosos autores, a los medios impresos, también podemos entender el diseño periodístico como la disposición ordenada de todos los elementos gráficos (fotografías, ilustraciones, dibujos, caricaturas, infografías, etc.) y tipográficos (textos, titulares, pies de foto, sumarios, filetes, lutos, orlas, topes, etc.) que integran la morfología del medio impreso de acuerdo con determinadas premisas de orden creativo, normativo y técnico, con un fin determinado, comunicar el mensaje del modo más eficaz posible”<sup>49</sup>.

Laura González Díez y Pedro Pérez Cuadrado concretan en cuatro los objetivos del diseño periodístico.

1. Comunicar la información de forma clara y precisa buscando la máxima legibilidad.
2. Comunicar con sentido de la proporción, jerarquizando la información de acuerdo con su valor informativo. Por medio del diseño periodístico podemos resaltar o esconder las informaciones en la página.

---

<sup>48</sup> *Ídem.*, p. 34.

<sup>49</sup> *Ídem.*, p. 38.



3. Comunicar con un estilo reconocible y coherente, buscando la continuidad y el ritmo. Se trata de utilizar el diseño como un elemento de identificación entre el lector y el producto impreso en cuestión.
4. Comunicar utilizando medios rápidos, es decir, buscando la economía de medios, la precisión, eliminando todo lo que sea superfluo. Hay que huir del diseño por el diseño. El diseño periodístico no puede comenzar a existir sin las noticias y la actitud que se adopte ante ellas: sin algo que expresar a un público concreto. El diseño es parte del periodismo, no es decoración. Contenido y forma son dos aspectos de una misma personalidad periodística. Es fundamental la armonía, el equilibrio entre el contenido y su presentación”<sup>50</sup>.

Destaca aún una última consideración de estos autores en la que señalan la importancia de una buena articulación entre el fondo (el contenido) y la forma (la presentación) en un periódico con garantías de futuro.

“Del diseño periodístico se ha dicho que es la clave del poder de atracción que ejerce la prensa, pero al mismo tiempo es su secreto económico. Hoy día para que un periódico tenga éxito en sus ventas tiene que ofrecer, además de una buena información, un excelente diseño. Hoy por hoy es inconcebible la creación de un proyecto integral en el que no se combinen y articulen con naturalidad la información y los elementos gráficos y tipográficos, es decir, los contenidos y su presentación”.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> *Ídem.*, pp. 39-40.

<sup>51</sup> *Ídem.*, pp. 38-39.

### 3.1. CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO PERIODÍSTICO

En un intento de concreción sintética de cuáles son las características en torno a las que se define diseño de prensa, es posible atribuir a esta parte de la actividad periodística al menos seis cualidades.

**Claridad:** el diseño periodístico debe ser claro, favorecer la aproximación del lector a cada página de la publicación, en primera instancia, y el mantenimiento de esta atención o interés inicial, una vez logrado el primer contacto. Para ello, el diseño no debe nunca entorpecer el recorrido visual del lector por el conjunto de informaciones de las páginas del periódico. Al contrario, en la línea de las aportaciones hasta aquí señaladas, el diseño periodístico no es preciosista, no es sólo arte, decoración. Es comunicación. Así, en el sentido destacado por Edmund C. Arnold en su definición de diseño funcional, todos los elementos que no realicen una labor necesaria, en aras a una mayor claridad de la página y una mejor comprensión de sus contenidos, deben ser desechados.

El diseño periodístico debe aportar claridad a la publicación, en su conjunto, y a cada página, en particular. Debe facilitar la lectura, a través de una organización bien definida, con los elementos suficientes para una localización rápida y sencilla de contenidos y de una jerarquización de las informaciones en función del valor periodístico real estimado.

El diseño periodístico no debe suponer nunca un obstáculo. Si convenimos en que el diseño periodístico es un elemento más del proceso de comunicación que se establece entre el periodista, a través de la publicación, y el lector, resulta evidente que no debe en ningún caso ser un factor de ruido, de distorsión del destino final esperado del mensaje. De otro modo, simplemente no habrá comunicación.

**Orgánico:** este calificativo que Arnold considera propio del diseño periodístico, sintetiza una idea que emana directamente de la concepción del resultado del trabajo del diseñador como comunicación en sí misma y no sólo como

arte, como una obra de valor única y exclusivamente estético. Y es así, porque, como explica el autor estadounidense, el diseño, la forma, surge a partir y en función de un texto y de un material gráfico de apoyo concretos que son los que determinan la confección final. Nunca a la inversa. Al igual que una planta o un árbol, el diseño periodístico crece desde la semilla. Y esta última, en prensa, son los contenidos que configuran el producto.

Se trata, en última instancia, de insistir en una idea básica: en que el diseño periodístico debe estar al servicio de la información y no al contrario. Esto no significa que haya que renunciar a la estimulación de la capacidad creativa del diseñador, algo, por otro lado, conveniente para contactar con el lector actual, muy influido por una oferta creciente de medios y productos audiovisuales. Significa que en la relación entre el fondo y la forma, la segunda debe estar en función del primero; y que, una buena combinación de los dos debe dar como resultado una publicación atractiva, con una información ordenada y jerarquizada de manera clara. En definitiva, funcional.

**Invisibilidad:** entendido como un elemento más en el proceso de comunicación que se establece entre el medio y el lector, el diseño periodístico no debe llamar la atención sobre sí mismo. El diseño en prensa no es arte. Al menos no solamente. Tiene una misión que cumplir. Y si lo hace, si logra atraer la atención del lector y retenerla, incitando y facilitando a la vez el recorrido por la página, sin que éste depare, o al menos no sea lo primero que haga, en la forma habrá realizado de manera correcta su labor.

En un ejercicio de humildad, el diseño periodístico no debe buscar la alabanza estética, la loa artística por la disposición de los elementos de la publicación. El diseño en prensa es comunicación.

En un ejemplo cotidiano, quizá banal, pero claro, cuando en una silla todas sus partes cumplen su función, difícilmente alguien se fijará de manera específica en una sola de sus patas. Ante la necesidad de sentarse, el mueble, en su conjunto, será cómodo o incómodo, pero servirá. Sólo cuando alguna de sus partes falle, una de sus patas cojee, la atención del usuario se centrará en ella. Y no será, precisamente, por nada positivo.

Con respecto al producto en prensa, cuando una publicación transmite unos contenidos bien elaborados y de interés para el lector, incluso, en la línea del periodismo de servicio al que se refiere Pilar Diezhandino y por el que abogan también de manera explícita otros autores, ordenados de forma clara y atractiva, convenientemente valorados y jerarquizados, y éstos llegan al público de destino, que los consume, el conjunto -fondo y forman- comunica<sup>52</sup>. El periódico cumple con su objetivo. Y lo hace porque los elementos a partir de los cuales se elabora cumplen asimismo su función.

Bien es verdad, que en una mirada posterior y más detenida al producto, se pueden desmenuzar sus partes y valorar la mejor o peor aportación de cada una de ellas a la publicación. Pero cuando exista una relación armónica entre contenidos interesantes y trabajados desde el punto de vista de la redacción y una forma funcional, orientadora, clara y útil para el lector, difícilmente éste se detendrá en el análisis. No destacará la belleza de una página, el equilibrio entre los elementos que la forman, ni el reflejo de una mayor o menor mentalidad gráfica. Probablemente, "sólo" la consumirá, que no es poco.

Es evidente, por otro lado, que todo trabajo bien hecho agradece siempre la alabanza, aunque sea mínima. Y el diseño periodístico no es la excepción. Las páginas bien elaboradas de una publicación desde el punto de vista formal merecerán ser reconocidas como tales. Pero este reconocimiento explícito y concreto no vendrá tanto, de parte del lector, más habituado a la valoración de la calidad y utilidad del producto en su conjunto, como de profesionales y especialistas en esta parte de la actividad periodística.

Si establecemos un paralelismo con la gastronomía, ámbito del que todos participamos, difícilmente el ciudadano saturado por las ocupaciones pendientes y el tiempo limitado se detendrá a averiguar el porqué de un cocido, un arroz o unas lentejas a duras penas digeribles. Comerá estos platos o los dejará. Sin más. Si elige

---

<sup>52</sup> "El *periodismo de servicio* es un modo de hacer información que busca orientar al lector ofreciéndole datos prácticos, pero no simplemente creando una sección propia bajo el nombre de Servicios, sino a través de todas y cada una de las informaciones del diario, incluyendo en las mismas, de modo destacado, aspectos que puedan ser de utilidad". Armentia, J. I., Elexgaray, J., Pérez, J. C., *Diseño y periodismo electrónico...*, p.153.

Para una aproximación mayor al concepto, ver: Diezhandino, P., *Periodismo de Servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español*. Bosch Comunicación, Barcelona, 1994.

esta segunda opción, el encargado de la elaboración del guiso no habrá cumplido su misión y, en consecuencia, el proceso quedará incompleto.

El especialista, el gastrónomo, en cambio, deparará en la causa del estado poco apetecible del plato. Será por la calidad de los ingredientes empleados, por la falta o el exceso de cocción, por la ausencia o el abuso de condimentos. Detectará el error.

Detectar el error en el medio impreso significará armonizar todas y cada una de sus partes. Partes que, cumpliendo cada cual con su misión, contribuirán a que el producto también lo haga. Y partes que, si todo, la relación y el resultado son los esperados, probablemente pasarán inadvertidas para el lector, sometidas a la valoración del conjunto.

**Homogeneidad y flexibilidad:** El diseño de una publicación debe ser lo suficientemente homogéneo y flexible, a la vez, para transmitir estas mismas cualidades al producto, en su conjunto.

Aplicada al diseño periodístico, la homogeneidad se refiere a la necesidad de mantener unas constantes que permitan aprehender las señas de identidad de la publicación y aporten sentido de globalidad al conjunto.

Por su parte, flexibilidad implica, en diseño periodístico, posibilitar la suficiente variedad formal dentro de la estética particular y definida del medio para evitar la monotonía de la repetición sucesiva y aportar la agilidad necesaria a las páginas de la publicación.

Lejos de ser contradictorias, estas dos características que se atribuyen al diseño de prensa, conjugadas de manera correcta, darán continuidad, coherencia, y personalidad al periódico, a la vez que una variedad formal alejada de fórmulas repetitivas, en cierto modo ahora potenciadas por la disponibilidad de modelos de uso sencillo, rápido y también cómodo con los actuales programa de edición.

En relación con este punto, como señala El-Mir, la idea básica del diseño de un periódico reside en ofrecer un producto estéticamente homogéneo en su conjunto y flexible en su forma, con unos signos de identificación nítidos y de fácil seguimiento<sup>53</sup>.

---

<sup>53</sup> El-Mir, A.J., Lallana, F., Hernández González, R., *Diseño, color y tecnología en prensa...*, p. 31.

Armentia, Elexgaray y Pérez emplean la expresión "sentido de continuidad" para referirse a esta misma característica del diseño periodístico.

"Un aspecto a tener necesariamente en cuenta al diseñar las páginas de un diario es el sentido de continuidad que conviene dar a todo el conjunto de la publicación. Para ello, aunque se hagan variaciones o saltos de estilo entre secciones, habrá que mantener unas constantes que den un grado de coherencia y de globalidad al conjunto"<sup>54</sup>.

"Conviene dar continuidad al estilo -añaden más adelante- empleando, al mismo tiempo, una serie de características que denoten un cierto carácter diferenciador con respecto a otros diseños. Conjuguar estos dos parámetros de forma correcta dará coherencia y personalidad al proyecto"<sup>55</sup>.

Con respecto a las características del diseño periodístico conviene no obviar la referencia explícita a la **funcionalidad**, a pesar de que esta cualidad ha sido una constante hasta ahora en la argumentación, por cuanto se entiende como inherente a la definición misma del concepto.

La funcionalidad del diseño periodístico lleva implícita la concepción de este último como una parte más en el proceso de comunicación que debe establecerse entre el periodista, a través de la publicación, y el lector. El diseño no es decoración, es comunicación y, en este sentido, tiene una misión concreta que cumplir. Debe ser funcional, contribuir a una mayor aproximación entre el periódico y el lector; a atraer a éste último hacia los contenidos de la página y a retener su interés para que los consuma, si es posible, en su integridad.

Con todo, y si bien es cierto que la funcionalidad es una cualidad inherente al concepto mismo de diseño periodístico, resulta también evidente que se trata de una característica que sólo es posible como tal cuando se conjugan en una misma propuesta formal los requisitos de claridad, invisibilidad, carácter orgánico, homogeneidad y flexibilidad, que son la base para el diseño de medios impresos concebido como comunicación en sí mismo.

---

<sup>54</sup> Armentia, J. I., Elexgaray, J., Pérez, J. C., *Diseño y periodismo electrónico...*, p.180.

<sup>55</sup> *Ídem.*, p.187.

### 3.2. FUNCIONES DEL DISEÑO PERIODÍSTICO

En general, puede decirse que el diseño periodístico debe facilitar la lectura de los contenidos de la publicación, a través de una organización y una estructura claras, que posibiliten al lector una localización rápida y relativamente sencilla de las informaciones. Así pues, se intuye que entre las funciones que debe desempeñar el diseño de publicaciones periódicas figuran las de estructurar y organizar los contenidos que constituyen la oferta regular del medio.

El diseño periodístico debe favorecer una agrupación y una presentación coherentes de las informaciones en el conjunto de la publicación y trasladar después esa misma coherencia también a la valoración y ordenación de los contenidos en cada una de las páginas del periódico. En ese sentido, debe garantizar una continuidad formal, a través de la creación de secciones concretas que tendrán una ubicación permanente, así como el mantenimiento de una identidad gráfica singular y reconocible.

Lo que debe quedar claro, sin embargo, es que facilitar la lectura de los contenidos de la publicación no debe consistir únicamente en favorecer un recorrido fácil y relativamente sencillo por las páginas y las informaciones del periódico. Facilitar va muy unido en este caso a promover, a hacer apetecibles para el lector los contenidos de cada página del periódico. En definitiva, a atraer la atención de éste, en primera instancia, y a retener después su interés para que coma todo o la mayor parte del pastel que se le ha preparado y evitar así que el dulce, elaborado con esmero y dedicación, pueda quedar intacto en el frigorífico.

Por otro lado, no menos importante es, igualmente, la función de jerarquización que debe desempeñar el diseño periodístico. Cuando el diseño de un medio impreso está bien concebido y aplicado, la forma, la ordenación formal de los contenidos de cada sección y de cada página denota el valor periodístico que el medio atribuye a cada información dentro del conjunto. Aspectos como la superficie que ocupa, el acompañamiento o no de material gráfico y el lugar de la página o sección en el que se presenta, lejos de ser combinaciones casuales y sin más mensaje que el que transmite la letra impresa, deben ser el resultado de un

trabajo previo de jerarquización, a través del cual el lector capte el valor periodístico que concede a cada información.

En este sentido, Kevin G. Barnhurst se refiere, incluso, al papel que a su juicio debe desempeñar el diseño como transmisor, no sólo del valor periodístico de las informaciones, sino también de lo que denomina como tono del reportaje<sup>56</sup>. En esta misma línea apunta la argumentación que realiza Alex Grijelmo a favor de la diferenciación explícita de los géneros periodísticos a través de una presentación distinta<sup>57</sup>.

El objetivo es, como señalan también Armentia, Elexgaray y Pérez, que el lector sepa en todo momento, sin necesidad de leer los textos, ante qué tipo de género periodístico se halla.

"Para ello debemos establecer una serie de códigos visuales basados en variaciones de los criterios habituales o podemos crear unos nuevos. Lo que sí nos parece necesario es que se vayan produciendo cortes que rompan el discurso lineal"<sup>58</sup>.

### 3.3. EL DISEÑADOR

Señaladas hasta este punto una aproximación a la definición de diseño periodístico, sus características y funciones, ¿en qué se concreta el trabajo del diseñador de una publicación periódica?

Como señala Zorrilla al insistir en que el diseño periodístico es comunicación y no una propuesta formal simplemente decorativa, el diseñador no es sino un encargado de unificar caras de un único mensaje informativo. Ni más, ni menos. El diseñador no es un artista. Es un periodista especializado en la materialidad de la información<sup>59</sup>.

A partir de este presupuesto básico es posible aproximarse a la figura del diseñador de periódicos, concebida como la persona encargada de usar de manera

---

<sup>56</sup> Barnhurst, Kevin G., "La diagramación de noticias", en *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), febrero de 1999, nº 14. <http://www.lazarillo.com/latina/a1999c/136kevin.htm>. (Fecha de consulta: 2 de febrero de 1999).

<sup>57</sup> Seminario COSO, *¿Cómo hacer atractivas las noticias?* Colegio Mayor de la Alameda. Valencia. Noviembre de 1999.

<sup>58</sup> Armentia, J. I., Elexgaray, J., Pérez, J. C., *Diseño y periodismo electrónico...*, p.196.



coherente y de acuerdo con las normas comunes para el conjunto de la publicación (libros de estilo, tablas de colores, etc.) todos los elementos de los que dispone para conseguir que el resultado de su trabajo cumpla con los objetivos específicos del diseño periodístico.

En este mismo sentido, Laura González Díez y Pedro Pérez Cuadrado concretan el objeto del trabajo del diseñador en la creación de un equilibrio armónico entre los diferentes elementos del diseño - forma o estructura, estilo de ilustración, fotografía o material gráfico y tipografía, y el color - y entender cada elemento y su influencia entre ellos es una de las áreas principales del aprendizaje del diseño gráfico. Para estos autores, como señalan, "el diseño gráfico es, después de todo, una forma de transmitir ideas"<sup>60</sup>.

Desde una concepción amplia del diseño periodístico Edmund C. Arnold se refiere a los requisitos y cualidades que, a su juicio, debe reunir el diseñador de publicaciones periódicas.

"Newspaper design is a combination of typography and layout; teh arts ans skills of photography, platemaking, and printing; and effective use of machinery, equipment, and techniques in all of the mechanical departments of a newspaper. The newspaper designer must be intimately familiar with each department on the news and advertising sides of the paper as well as of the back shop, the mechanical department. He must combine a sense of esthetics with the hard practicality of the efficiency expert. He must be a working psychologist, melding may people with disparate skills and talents into a smoothly operating team. By its very catchall nature, newspaper design defies a neat academic definition."<sup>61</sup>.

Para otros autores, lo importante es que la labor del equipo o de la persona encargada del diseño de una publicación periódica, lo que estará en función de las características del medio, es ahondar en la concepción de este trabajo como uno

---

<sup>59</sup> Zorrilla, Ruíz, J., *Introducción al diseño periodístico...*, p.24.

<sup>60</sup> González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P., *Principios básicos...*, p. 185.

<sup>61</sup> Arnold, E. C., *Modern Newspaper Design...*, p. 7.

"El diseño de un periódico es un combinación de tipografía y composición, las artes y la técnica de la fotografía, la puesta en página y la impresión; y el empleo eficaz de las máquinas, de los equipos, y todo lo relativo a la mecánica de los departamentos de un diario. El diseñador debe estar familiarizado con cada departamento, desde la sección de noticias y anuncios, hasta talleres. Él debe combinar el sentido de la estética con el talante pragmático del especialista eficiente. Debe hacer uso de la psicología en su trabajo para integrar a mucha gente con habilidad y talento en un equipo funcional y operativo. El diseño periodístico desafía a cualquier definición académica estricta".

más y al mismo nivel que el resto de los departamentos de la organización. Nada más, pero tampoco nada menos. Abandonar definitivamente la minusvaloración a la que estuvo sometido el diseño periodístico, en un medio en el que la forma era simplemente un apéndice al servicio absoluto del fondo. Un apéndice necesario, pero apéndice.

En opinión de Armentia, Elexgaray y Pérez se trata, en definitiva, de que los responsables de los periódicos valoren en su justa medida la función del diseño en el conjunto de la publicación.

"Hay que apostar porque el diseño esté al servicio de la información y no a la inversa. Esto exige que los empresarios y los directores de los periódicos valoren en su justa medida la función del diseño, contraten a personas creativas para estas secciones; periodistas que sepan combinar el arte con la función comunicativa de un diario, y que se establezca una dinámica de trabajo conjunta entre diseñadores, periodistas, fotógrafos e infógrafos que redunde en beneficio de una oferta informativa de calidad que llegue a contactar con el público lector"<sup>62</sup>.

Un periodista; persona con sentido de la estética; profesional capacitado para el uso de las herramientas de edición y familiarizado con el funcionamiento de los equipos de los departamentos que intervienen en la materialización de la información; miembro de una sección con la misma voz y voto que el resto de las implicadas en la toma de decisiones en la dinámica de trabajo del medio; bien relacionado y en contacto continuo con todos los departamentos que constituyen el capital humano de la publicación. Quizá éste podría ser el perfil del diseñador de periódicos, como persona y como profesional de la comunicación, cuya contribución a la buena marcha del medio adquiere cada vez una relevancia mayor en una sociedad acelerada, que demanda facilidad de lectura y organización clara de contenidos, en un entorno caracterizado por una oferta creciente de propuestas audiovisuales distintas.

---

<sup>62</sup> Armentia, J. I., Elexgaray, J., Pérez, J. C., *Diseño y periodismo electrónico...*, p.198.

### 3.4. DESAFÍOS Y PANACEAS

Afirma Mario R. García que cualquier discusión sobre la confección contemporánea de periódicos tiene que encajarse dentro del marco de tres importantes desafíos, a los que ha de hacer frente la industria periodística: aceptar la existencia de la televisión como un medio suministrador de noticias y entretenimiento de gran alcance; satisfacer las necesidades informativas de un número creciente de lectores que se han trasladado a la periferia y han creado los nuevos microcosmos de las grandes áreas metropolitanas; desarrollar un contenido adecuado a los cambiantes estilos de vida de los lectores jóvenes y conseguir que un gran número de lectores recuperen el hábito perdido de leer el periódico.<sup>63</sup>

Estos tres desafíos en los que concreta el autor de origen cubano el reto al que deben hacer frente los periódicos contemporáneos señalan la necesidad de adecuar los contenidos y las formas de las publicaciones impresas a las características de la sociedad actual y del mercado potencial de lectores, próximos al siglo XXI. Una audiencia de destino en la que existe cada vez un número mayor de medios audiovisuales y electrónicos y de la que el periódico debe saber cuál es la aportación específica que espera el lector de la publicación escrita.

Mario R. García lo tenía ya claro en 1984: "el papel del periódico de los años ochenta debe ser el de hacerse cargo de la información en el momento que la televisión la abandona"<sup>64</sup>. Y es que, si algo define la postura de este autor con respecto a la proliferación y el uso cada vez mayor de medios audiovisuales en la sociedad contemporánea es la del optimismo relativo, alejada de la actitud pesimista y el derrotismo. Un optimismo sensato, consciente de la adecuación y el trabajo necesarios para garantizar la supervivencia de los medios escritos en lo que califica como una de las mayores revoluciones de la historia.

"No va a desaparecer la llamada *era de Gutenberg*. Al contrario, el periódico existirá para complementar la televisión, la radio y otros medios de información electrónica. Dice el crítico de prensa norteamericano Ben Bagdikian: Existen ciertos factores como son el costo y la fisiología de coordinación de los ojos y el cerebro. La pantalla

---

<sup>63</sup> García, M. R., *Diseño y remodelación de periódicos...*, p. 36.

<sup>64</sup> *Ídem.*, p 29.

está limitada por la cantidad de texto que puede presentar a un tiempo, y no es fácil transportar una pantalla al dormitorio, al baño o al tren. Vivimos ahora la mejor época para los que trabajamos en el desarrollo y el progreso de las publicaciones. Tenemos a nuestra disposición la tecnología más avanzada, los lectores más sofisticados, y sobre todo, el desafío que representa la supervivencia en medio de una de las revoluciones gráficas e informativas más dramáticas de la Historia"<sup>65</sup>.

Se trata, en definitiva, de un desafío, de un reto, en el que una nueva concepción del medio impreso traslada paulatinamente -o debe hacerlo, casi como por instinto de supervivencia- el debate de la competencia al de la complementariedad entre medios. Como señala Díaz Nosty, la redefinición del medio impreso, aproximándose a nuevos códigos de expresión, próximos a los lenguajes dominantes de la imagen, parece haber desvirtuado los problemas de competitividad para reconducirlos a planos de complementariedad, especialmente cuando la oferta informativa global se orienta, cada vez más, hacia planificaciones empresariales multimedia. La excitación informativa creada por la abundancia audiovisual crea, incluso, una necesidad de satisfacción informativa que los propios medios audiovisuales no pueden alcanzar<sup>66</sup>.

Señala Rafael Hernández González, que a diferencia de otras actividades industriales, que comienzan desarrollándose con medios de elaboración artesana, el fenómeno de la prensa nace directamente ligado a un desarrollo más que notable de los medios técnicos, que existen en el modelo de sociedad en que se encuentran.

"La prensa posiblemente es una de las industrias que desde su creación ha tenido, con respecto al desarrollo técnico, una actitud desafiante, ya que ha apostado por la modernidad y ha hecho conversiones tecnológicas a un ritmo que no se experimenta en otros campos"<sup>67</sup>.

En este mismo sentido, Casasús y Núñez Ladéveze afirman, incluso, que en el caso del diseño de periódicos, la causa determinante de la conformación de esta actividad profesional fueron los avances de la tecnología.

---

<sup>65</sup> *Ídem.*, p. 25.

<sup>66</sup> Díaz Nosty, B., "La prensa, un medio en transformación", en *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*. Nº 18. Junio-agosto 1989. Fundesco, Madrid, p. 73.

<sup>67</sup> El-Mir, A.J., Lallana, F., Hernández, R., *Diseño, color y tecnología en...*, p. 173

"Las grandes innovaciones incorporadas a la producción de diarios a partir de los años ochenta del pasado siglo influyeron decisivamente en la germinación de una teoría y una práctica incipientes del diseño periodístico. Estas innovaciones transformaron radicalmente las posibilidades de tratamiento formal de los originales, basado hasta entonces en soluciones extremadamente tributarias del libro"<sup>68</sup>.

Más próximos en el tiempo, estos autores destacan que el offset color y los sistemas de tratamiento de imágenes por ordenador han disparado los resortes del cambio evidente que se opera en estos momentos en la gran prensa internacional y en la española.

"Se trata de un cambio que afecta tanto a los contenidos como a la presentación. Mejor dicho: el rasgo más característico del actual cambio en los diarios se produce en la combinación de estos dos elementos (contenidos y presentación), realizado de una manera armónica, como no se había dado nunca a lo largo de la historia de la prensa moderna. Esta conjunción de factores innovadores en el texto y en el diseño de los periódicos configura los nuevos modelos de la prensa de servicios o del bienestar. La tendencia dominante que se va desarrollando en la prensa contemporánea conduce hacia un periodismo a la vez ameno y eficaz, útil y entretenido, intencionado y ágil, riguroso y amable"<sup>69</sup>.

La incorporación de nuevas tecnologías y la adecuación del diseño a una cultura visual cada vez más definida y evidente se han presentado hasta este punto como dos de las claves para la supervivencia y desarrollo futuro de los periódicos contemporáneos. Pero, ni una ni otro son la panacea. Los lectores exigen algo más, un producto elaborado y de calidad, con contenidos de interés y servicio, y no sólo un rostro bien maquillado y estéticamente atractivo.

En este sentido, como afirma Macu Álvarez, la tecnología por sí sola no garantiza la aceptación de un medio de comunicación.

---

<sup>68</sup> Casasús, J.M. y Núñez Ladéveze, L., *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel, Barcelona, 1991, p. 28.

<sup>69</sup> *Ídem.*, p. 33,

"Los lectores, en el caso de la prensa, parecen haber demostrado que exigen algo más que color o buena impresión. La segunda parte de la reconversión tecnológica debe dar preferencia al *producto*"<sup>70</sup>.

La importancia al producto es la que concede también Mario R. García, en el marco de una apuesta por la suma de una conveniente mentalidad gráfica y un contenido bien elaborado para competir con garantías en el mercado comunicativo contemporáneo.

"Tener una mentalidad gráfica no quiere decir que hay que obsequiar al lector en cada una de las páginas con la utilización atractiva, provocativa y bien dispuesta de fotos, tipografía e ilustraciones. Significa, y esto es mucho más importante, la creación de un sentido de identidad gráfica y de continuidad, que debe reflejarse en todas las páginas y en todos los números del periódico. Pero hay que tener en cuenta que un periódico no se salva solamente por la confección, a menos que vaya acompañada de un contenido literario apropiado con el pensamiento actual"<sup>71</sup>.

En este mismo sentido, como señala Edmund C. Arnold, sólo cuando la información que presentan periódicos distintos está bien elaborada, con textos trabajados y de calidad, y contenidos que se ajustan a las exigencias y necesidades del lector es cuando adquiere una importancia decisiva el envoltorio, el aspecto formal de la publicación. Aspecto que, llegado este punto, y como complemento de un producto bien trabajado desde el punto de vista del contenido redaccional, también es, en sí mismo, comunicación.

"The editor must, then, reduce to a minimum the effort required to read his paper and reward that effort with enough information and pleasure to hold the reader, not only for the edition of the moment but for succeeding issues as well.

The best way to meet any competition is to offer a product that consumer needs and wants. For the newspaper, that product is information. It is essential that the staff cover, report, write, and edit the news and attendant feature material at the highest level of quality.

---

<sup>70</sup> Álvarez, M., "La prensa nacional británica. Un modelo para el análisis", en *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*. Nº 18. Junio-agosto 1989. Fundesco, Madrid, p. 120.

<sup>71</sup> García. Mario R., *Diseño y remodelación de periódicos...*, p.28.

The best typographer will not for long veneer inadequacy of news content. Brilliant display may sell occasional readership, but for repeat business - as necessary to a newspaper as to a grocery - the content of the paper is the essential.

Only when the product itself is competitive does the packaging become important. Given two products of comparative excellence, the one that is best packaged will be the best seller. You need only to look at the shelves of a food store -better yet, at cosmetics in a department store- to see that packaging is of the utmost importance in today's marketplace.

That is what typography and layout are the packaging of information. But they are more than that; they are also nonverbal communication (a rather pedantic phrase for with there is no workaday synonym). Good typography expands the verbal communication of copy, but it also communicates all by itself"<sup>72</sup>.

Aún una aportación más en el sentido de que el diseño no es la panacea contra todos los males y problemas que pueden presentarse en el ámbito de la actividad periodística es la que realiza Pérez de Rozas. A partir de la constatación de la existencia de dos filosofías diametralmente distintas en la evolución del diseño en prensa, como son la centroeuropea y la norteamericana, y de la posibilidad de llegar, en el futuro, a soluciones de síntesis, renovadoras y fruto de debates en libertad, el autor apela a la necesidad de establecer y salvaguardar una relación indisoluble entre contenidos de interés y bien elaborados y una presentación atractiva para el lector.

"Sólo desearía, como partidario que soy del buen diseño, que al final de la década no fueran estos motivos la excusa, o la consecuencia, de una

---

<sup>72</sup> Arnold, E. C., *Modern Newspaper Design...*, p. 3.

"El redactor debe reducir al mínimo el esfuerzo requerido para leer su texto y premiarlo con suficiente información y complacencia para atraer al lector, no sólo para una edición puntual, sino igualmente para ediciones futuras.

Lo mejor para competir es ofrecer un producto que el consumidor necesite y quiera. En el caso del periódico, el producto es información. Es esencial que todos, tanto quien cubre una noticia, el reportero, el redactor y el editor y el resto del equipo aporte un trabajo de alta calidad.

El mejor tipógrafo no podrá barnizar unos contenidos inadecuados. Una buena presentación puede atraer a lectores ocasionales, pero para fidelizarlos - tan necesario en el periódico como en una tienda de ultramarinos- es esencial el contenido de las páginas.

Sólo cuando el producto es competitivo deviene determinante el envoltorio. Dados dos productos excelentes, el mejor envasado será el más vendido. Necesita solamente echar un vistazo por las estanterías de los departamentos de comida -o mejor aún, de cosmética en unos grandes almacenes- para darse cuenta de que el envoltorio es muy importante hoy en día en el mercado.

La tipografía y la composición son el envoltorio de la información. Pero son también algo más. Ellas son además comunicación no verbal (una frase un tanto pedante pero no hay un sinónimo usual). Una buena tipografía potencia la comunicación verbal del ejemplar, pero también comunica por sí misma".

búsqueda desesperada de conseguir, por la vía fácil, esos lectores que parece que cada día son más reacios a leernos. El buen diseño en prensa es fundamental para atraer a los lectores, pero esto no es suficiente si el diario no cuenta con lo esencial: unos textos bien elaborados y una información de primera línea. Y menos aún si no está al servicio de una coherente política editorial que tenga en cuenta las necesidades del mundo contemporáneo y sepa seguir sus exigencias y sus mudanzas con lucidez y celeridad"<sup>73</sup>.

---

<sup>73</sup> Pérez de Rozas, C., "La evolución del diseño en prensa", en *Dos-cents anys de premsa valenciana* (I<sup>er</sup> Congrés Internacional de Periodisme. Actes. València, 1990. Generalitat Valenciana, València, 1992, p. 829.



#### 4. EL DISEÑO DE LA PRENSA REGIONAL ESPAÑOLA.

Armentia, Elexgaray y Pérez son rotundos en su análisis de los cambios ocurridos en la prensa española en los últimos veinte años: "Pocos países han conocido una evolución tan profunda en el diseño de su prensa como la acontecida en el Estado español en las dos últimas décadas". Para estos autores, en este tiempo se ha pasado del protodiseño periodístico existente a la muerte de Franco, a unas propuestas formales que tratan de configurar un nuevo modelo de diario a la medida del lector del siglo XXI, en la línea del que se ha denominado como periodismo de servicio. Entre estos dos extremos, la prensa española ha conocido una etapa de mimetismo hacia el modelo representado por *El País*, y una segunda, a finales de los 80 y principios de los 90, en la que se ha buscado un periodismo más visual, en la línea de *El Mundo* o *El Periódico de Catalunya*<sup>74</sup>.

En su investigación sobre las nuevas tendencias en el diseño de la prensa, el mismo José Ignacio Armentia sostenía en 1993 que la década de los 80 fue la de la modernización tecnológica en la prensa española y que en los 90 el diseño periodístico parecía haber encontrado su reconocimiento como elemento importante en la elaboración de la prensa escrita.

"La extensión de lo que se ha venido en llamar la "cultura de la imagen" ha provocado que los diarios traten de imitar de alguna manera a los medios audiovisuales: la aplicación de la infografía a los periódicos, el mayor cuidado en la elección de fotografías y, sobre todo, la inclusión del color constituirían tres consecuencias de esta influencia de lo audiovisual sobre lo escrito.

Por otra parte, la aparición de nuevos modelos formales (*La Vanguardia*, *El Mundo*) y su éxito inmediato ha provocado una mayor heterogeneidad en el planteamiento de los rediseños. Se han buscado alternativas de confección mucho más cercanas a los modelos norteamericanos que a los centroeuropeos, al contrario de lo que sucedió en la década anterior. En esta influencia del diseño del otro lado del océano han tenido que ver los trabajos realizados por prestigiosos profesionales estadounidenses (Milton Glaser, Roger Black, Louis Silverstein, Mario García, etc...)"<sup>75</sup>.

---

<sup>74</sup> Armentia, J. I., Elexgaray, J. y Pérez, J.C., *Diseño y periodismo electrónico...*, p. 93.

<sup>75</sup> Armentia Vizueté, J.I., *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1993, pp. 369-370.

Poco más de un lustro después, los tres profesores de la Universidad del País Vasco establecen tres grandes grupos a la hora de estudiar el diseño de la prensa española: la prensa de Madrid, que se caracteriza porque se distribuye en todo el Estado, lo que conlleva una mayor influencia de su diseño; la prensa de Barcelona, que desempeña en Cataluña un papel similar al de la prensa de Madrid en relación con el resto del Estado; y la prensa regional, un tipo de publicaciones que ha abordado en los 90 un proceso de modernización técnica y formal.

"La prensa regional española ha pasado de malcopiar la maqueta de *El País* durante los 80 a buscar propuestas formales propias durante la presente década. La inclusión del color, la utilización de nuevas familias tipográficas y la adopción de formatos de lectura rápida han sido algunas de las características de estos últimos años"<sup>76</sup>.

Estos autores incluyen en el conjunto de la prensa regional y local a aquellos periódicos cuyo ámbito de influencia se refiere a una zona geográficamente bastante delimitada, fuera de la cual su distribución es prácticamente inexistente y en los que la información de carácter local adquiere, por lo general, una importancia superior a la relativa a temas de carácter nacional o internacional. "Muy frecuentemente -señalan- este tipo de diarios cuenta con ediciones diferenciadas, en razón de las diferentes comarcas o provincias de una zona determinada. Por otro lado, el enfoque "regional" o "local" de las informaciones se traslada a casi todos los ámbitos del periódico, no únicamente a la sección de dicho nombre"<sup>77</sup>.

La obsolescencia es, según Armentia, Elexgaray y Pérez, la característica que ha marcado durante muchos años a la prensa regional desde el punto de vista del diseño.

"Hasta bien entrados los 80, un buen número de ellos continuaba imprimiéndose mediante rotativas tipográficas. Hasta los 90 y tras importantes procesos de renovación tecnológica aplicados a la impresión -offset- como a la edición -introducción de PCs en las redacciones, utilización de programas de paginación como el Quark Xpress, etc.- no

---

<sup>76</sup> Armentia, J. I., Elexgaray, J. y Pérez, J.C., *Diseño y periodismo electrónico...*, p. 96.

<sup>77</sup> *Ídem.*, p. 113. La misma definición la encontramos también en Armentia Vizueté, J.I., *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa...*, p. 339.

llegaría el color hasta las páginas de la mayor parte de estos periódicos"<sup>78</sup>.

Al analizar la evolución del diseño de estas publicaciones desde la muerte de Franco, estos autores distinguen tres etapas. En la primera, que en algunas cabeceras se prolonga hasta bien entrados los 80, estos diarios siguen conservando las características formales de la etapa anterior: heterogeneidad tipográfica, pobreza gráfica, diseño irregular, etc. Buena parte de estos diarios mantienen el formato sábana y se imprimen en rotativas tipográficas.

Un segundo periodo, que se situaría a lo largo de los años 80, estaría determinado por la influencia de *El País*. Muchas cabeceras aprovecharon el pase de la tipografía al offset para sustituir el formato sábana por el tabloide y modernizaron el aspecto formal de sus páginas. La Times y la Helvética fueron las tipografías más empleadas, sobre todo por influencia de las cabeceras aparecidas tras el final de la dictadura.

Pero, como destacan Armentia, Elexgaray y Pérez, el auténtico despegue en el diseño de la prensa regional española se produce durante la década de los 90. Aparecen nuevas propuestas formales, como la que surge con el nacimiento de *El Mundo* y el rediseño de *La Vanguardia*; aparición que hace que la prensa regional tenga a partir de ese momento nuevos modelos en los que inspirarse.

Se trata de propuestas de influencia anglosajona, que contrastan con el modelo centroeuropeo que representa el diseño realizado por el alemán Reinhard Gäde para *El País*. Son trabajos como los realizados por Mario R. García para *Diario de Navarra* en 1984, el del estudio británico Pentagram para *Deia* en 1985 y el de Roger Black para *El Sol* en 1990.

Sólo en dos años, entre 1990 y 1992, al menos 50 periódicos regionales y locales afrontaron procesos de rediseño. Entre otros, el acometido por *La Voz de Galicia* en 1992 fue espectacular.

La introducción del color -normalmente precedida por la adquisición de nuevas infraestructuras de impresión-, la utilización de nuevas familias tipográficas, frente al uso dominante de la Times y la Helvética, y la apuesta por la

---

<sup>78</sup> Armentia, J. I., Elexgaray, J. y Pérez, J.C., *Diseño y periodismo electrónico...*, p.114

incorporación de cuadernillos de cuidada elaboración han sido tres de las constantes en la prensa regional y local de los 90.

Al referirse a los rediseños realizados en periódicos regionales en la segunda mitad de los 80 y la década de los 90, los tres profesores de la Universidad del País Vasco citan el de Ricardo Bermejo para *El Norte de Castilla* (1987) y *El Día de Tenerife* (1991); los de Fermín Vilchez para *Atlántico Diario* (1989) y *Faro de Vigo* (1990); los de Antoni Cases para *Diario de Mallorca* (1992), *Diari de Girona* (1998) e *Información* de Alicante; los de Reinhard Gäde para *Heraldo de Aragón* (1989) y *Diario de Cádiz* (1990); así como los rediseños realizados por Alberto Torregrosa para los diarios del Grupo Correo, entre ellos, *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, *El Diario Vasco*, *Hoy* de Badajoz y el *Ideal* de Granada.

Entre las diez primeras cabeceras del *ranking* de diarios españoles de información general por difusión (OJD 1999) figuran cinco cabeceras del conjunto de la prensa regional: *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, *La Voz de Galicia*, *El Diario Vasco*, *Diario de Navarra* y *Heraldo de Aragón*.

*Ranking* de diarios por difusión (OJD 1999). Audiencia EMG 1999.

Diario	Difusión	Audiencia
1. <i>El País</i>	435.433	1.447.000
2. <i>Abc</i>	293.053	780.000
3. <i>El Mundo del Siglo XXI</i>	285.303	920.000
4. <i>La Vanguardia</i>	205.126	607.000
5. <i>El Periódico de Catalunya</i>	194.920	837.000
6. <i>El Correo Español-El Pueblo Vasco</i>	132.435	577.000
7. <i>La Voz de Galicia</i>	108.841	486.000
8. <i>El Diario Vasco</i>	94.316	330.000
9. <i>Diario de Navarra</i>	63.803	232.000
10. <i>Heraldo de Aragón</i>	62.319	303.000

\*Fuente: *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, p. 112 y 129.

## 4.1. LOS DIARIOS REGIONALES ESPAÑOLES DE MAYOR DIFUSIÓN

### 4.1.1. *El Correo Español-El Pueblo Vasco*

En su análisis del diseño de la prensa en España, en general, y de las cabeceras regionales, en particular, Armentia, Elexgaray y Pérez dedican un capítulo especial al estudio del diseño de la prensa de Euskal Herria.

En este subconjunto, *El Correo Español-El Pueblo Vasco* es la cabecera de mayor difusión, con una venta media diaria de 132.435 ejemplares (OJD 1999). Ocupa la sexta plaza en el *ranking* de diarios españoles de información general, por detrás de *El País*, *Abc*, *El Mundo del Siglo XXI*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*. Con un promedio de 577.000 lectores (EGM 1999) ocupa el puesto trigésimo cuarto sobre un total de 55 en la tabla de diarios ordenados por número de lectores por ejemplar, que es del 4,36 en el caso de *El Correo*.

En el *ranking* de difusión de diarios españoles por provincias, *El Correo Español-El Pueblo Vasco* es líder destacado en Vizcaya y Álava y ocupa la sexta posición en la provincia de Guipúzcoa.

<i>El Correo Español</i>	Ordinal	1999	%	%/tít
Álava	1º	23.242	69,96	17,85
Guipúzcoa	6º	2.463	2,10	1,86
Vizcaya	1º	93.658	66	70,72

\* Fuente: *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, p. 123.

Desde el punto de vista del diseño, como señalan los tres profesores de la Universidad del País Vasco, *El Correo* no ha tenido modificaciones espectaculares a lo largo de su historia. "Casi todos los cambios han sido resultado de una progresiva evolución que ha ido integrando innovaciones formales y de contenido de forma paralela a las reformas tecnológicas"<sup>79</sup>.

---

<sup>79</sup> *Ídem.*, p. 124.

En 1965, coincidiendo con la adquisición de la rotativa Goss Head Liner, el periódico redujo su formato a tamaño tabloide. *El Correo Español-El Pueblo Vasco* abandonó la composición en caliente en 1974, se introdujo la fotocomposición y el sistema de planchas Letter-flex. Simultáneamente se adoptaban mejoras formales que facilitaban la lectura. Ocho años más tarde se realizó el primer rediseño como tal de la publicación. Éste coincide, como han destacado Armentia, Elexgaray y Pérez, con la informatización de la redacción (sistema Itek) y la introducción de la impresión offset a través de la instalación de la nueva rotativa de la firma sueca Miller Nohab.

En este cambio formal es el primero en el que toma parte Alberto Torregrosa.

"Torregrosa sigue en este diseño la misma línea en la que se había basado para llevar a cabo la remodelación de *Deia* en 1977. Una línea influenciada por las pautas de estilo que en aquellos momentos estaban imponiendo en el estado español los diseñadores Reinhard Gäde y Fermín Vílchez"<sup>80</sup>.

A comienzos de 1988, mientras se instalaba el nuevo sistema informático de las firmas Crosfield y Camex, Aurelio Garrote introdujo variantes en el diseño. Se estableció la retícula de cinco columnas, se impuso la confección modular y se adoptó para el texto la Times New Roman.

Tres años después, en 1991, Torregrosa y Garrote modificaron algunos aspectos del diseño anterior. Con el fin de destacar una noticia sobre las demás de la misma página establecieron cambios tipográficos en la titulación. Se fijó una variante más negra de la misma familia de letras para la información principal. Se usaban la Black y la Bold de la familia Swiss 721, muy similar a la Helvética. La primera, la más negra, para el titular de apertura y la otra, para el resto.

La última remodelación de *El Correo* se realizó en 1993. Se modificó la cabecera de la publicación, se hicieron algunos cambios tipográficos -que no alteraron las claves básicas del estilo formal del diario- y se introdujo el color. Estos cambios coincidieron con el estreno de unas nuevas instalaciones en Zamudio, en las que se colocó una moderna máquina de impresión.

---

<sup>80</sup> *Ibidem*.

En su análisis del diseño de la prensa de Euskal Herria los tres profesores de la Universidad del País Vasco prestan una atención específica al uso del color.

Al hablar del color en *El Correo*, destacan el empleo de la bicromía que ha hecho la publicación a lo largo de la mayor parte de su existencia. Desde 1939 hasta la actualidad, salvo algunas interrupciones, el rojo se ha utilizado como segundo color, cumpliendo éstas funciones distintas. Ha estado presente en rótulos de cabecera y última página, en recuadros, filetes, orlas y titulares. Con la remodelación de 1993, el rojo se mantuvo en las cabeceras de portada y última, al mismo tiempo que acompañaba a algunas de sus informaciones.

Así también, como señalan, después de los sucesivos cambios formales realizados en los diarios del Grupo Correo, Alberto Torregrosa ha ido introduciendo el color rojo en las cabeceras de todos ellos, creando, a través de este recurso cromático, un elemento de identidad corporativa.

Por su parte, tener la posibilidad de imprimir en cuatricromía fue el objetivo prioritario desde que se pensó en sustituir la Miller Nohab. Para ello se eligió la máquina de la firma suiza Wifag, compuesta por dos rotativas del modelo OF7, instaladas en línea, cada una de las cuales permite tirar un periódico de 160 páginas, 16 de ellas en color. Habitualmente, sólo van en cuatricromía la portada, la última y las páginas en las que la publicidad lo exija. En general, los cuadernillos especiales también llevan color en sus páginas.

Con respecto a la portada, coincidimos con los autores de la investigación sobre el diseño de la prensa en España, en general, y de la vasca, en particular, en que la portada de *El Correo Español-El Pueblo Vasco* se corresponde con el modelo de tabloide contemporáneo, de acuerdo con la clasificación elaborada por Mario R. García, si bien a raíz de la última remodelación presenta matices que la aproximan al tabloide cartel.

García distingue entre los siguientes tipos de primeras planas:

1. Estilo tradicionalista: es el que siguen los periódicos que mantienen su forma sin innovaciones, basando su confección en el modelo original. Los periódicos tradicionales suelen ser clásicos en su forma, distribución de contenido, empleo de fotos y tipografía. Los grandes diarios del mundo conservan todavía este estilo. Dada la calidad de su contenido y la reputación conseguida por estos grandes

periódicos, los lectores se acomodan a su falta de actualización gráfica, cosa que no harían si se tratase de diarios de menor prestigio y peor contenido.

2. Estilo contemporáneo: la primera página diseñada con arreglo a este estilo presenta "ventanas" hacia las páginas interiores -sumarios en cabecera-, hace un mejor uso de las fotos, juega con los blancos, varía la anchura de sus columnas, utiliza gráficos y dibujos y presenta el material en estructuras modulares (rectángulos horizontales o verticales).

3. Estilo tabloide/cartel: es el que representan periódicos sin pretensiones de tradición, basados en la idea de captar la atención del lector con una primera página cuyos principales atributos son el título llamativo y la foto emocionante.

4. Tabloide contemporáneo: se observa una primera página con información, alguna foto y muchos títulos. Podemos poner como ejemplos de este tipo de confección los diarios *El País*, *El Periódico* de Barcelona y *Ya*, de Madrid, que constituyen tres versiones interesantes, a la vez que diferentes, del mismo estilo. Raramente emplean títulos de tamaño espectacular y nunca intentan centrar el impacto sobre una sola foto. Por el contrario, se hace más hincapié en el contenido general, sin concentrarse en un solo acontecimiento.

5. Periódico de tamaño sábana y confección de tabloide<sup>81</sup>.

Como argumentan Armentia, Elexgaray y Pérez, en *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, el cambio de pauta de seis a cinco columnas en portada hace que la apertura a cuatro columnas posterior al rediseño tenga más extensión y peso que la anterior al mismo número de columnas y que la fotografía horizontal situada en el centro de la página ocupe también más espacio que antes. El empleo generalizado de las aperturas a cuatro columnas y la utilización de una letra de más peso, como la Franklin Gothic, en su versión Black, con tamaños que a veces superan el cuerpo 50, alejan de la sobriedad que caracteriza al tabloide contemporáneo a la primera plana de *El Correo*, que, sin embargo, tampoco se corresponde con la del modelo tabloide cartel.

En la portada de *El Correo Español-El Pueblo Vasco* se incluyen diariamente, además de la apertura destacada, cuatro o cinco llamadas compuestas de titular y texto. Presenta también dos sumarios: uno más grande, situado en la

---

<sup>81</sup> García, Mario R., *Diseño y remodelación de periódicos...*, p. 50.



parte derecha de la página, con cuatro o cinco llamadas; y otro menor, también a una columna, que normalmente se localiza en la parte inferior izquierda y cuenta con dos o tres titulares referidos a las secciones de "Cultura", "Sociedad" o "Televisión".

Aun a pesar de reconocer que, de acuerdo con la tipología de Evans, la maqueta de *El Correo* tiene un carácter "dinámico", conviene señalar también que el periódico repite con mucha frecuencia la apertura a cuatro columnas, junto a un sumario "en chimenea" a una columna.

Por su parte, las variaciones tipográficas más trascendentes comenzaron en 1982, año en el que se informatizó la redacción, se instaló una nueva rotativa offset y Alberto Torregrosa realizó el primer trabajo para el Grupo Correo. Con el cambio se unifica la titulación, se acaba con la mezcla sin criterio de familias y tipos en los titulares. Para el texto se elige la familia Helvética y para la titulación se opta por la Avant Garde, las dos letras sin rasgo, pero de trazado distinto.

Un año después y hasta el rediseño de 1988, la Helvética pasaría a ser la familia empleada tanto para el texto como para los titulares. En noviembre de 1983 se dejó de usar la Avant Garde para la titulación debido a que las letras "a" y "o" tenían una composición similar y daban lugar a confusión.

En la remodelación del 88, Aurelio Garrote sustituyó la letra Helvética por la Times para el texto y adoptó la Ginebra para los titulares. Se optó así por el contraste entre una letra con rasgo, la Times, y la Ginebra, de palo seco.

La tipografía empleada por *El Correo* volvió a cambiar tres años después. En junio de 1991, Alberto Torregrosa y Aurelio Garrote sustituyeron la Ginebra que se usaba en los titulares por la Swiss 721 (una variante de la Helvética) y para el texto dejó de usarse la Times, que se cambió por la Century, una letra también con rasgo. Así pues, se mantuvo el contraste entre un carácter de palo seco y una letra romana.

El último cambio tipográfico en *El Correo Español-El Pueblo Vasco* se introdujo en 1993, coincidiendo con el estreno de la nueva planta de impresión en Zamudio y la adopción del color. En esta ocasión, se sustituyó la Swiss 721 en la titulación por la Franklin Gothic, otra letra sin remate.

Desde el cambio de 1991 y durante varios años, *El Correo* ha mantenido el criterio de resaltar los titulares de apertura de las páginas con una versión más densa de la misma familia. En la titulación normal se usaba la variedad Bold y en la apertura, la Black.

Otro de los aspectos que destacan Armentia, Elexgaray y Pérez y en lo también coincidimos es el aumento de la jerarquización de las noticias dentro de las páginas que se ha producido con los sucesivos rediseños. Con las últimas remodelaciones se ha impuesto que cada sección comience con varias páginas en la que se destaque una información titulada a cuatro o cinco columnas y se acabe con una o dos páginas con informaciones de menor extensión o noticias breves. A esta misma jerarquización contribuye también el hecho de que se destaque el titular de la información de apertura con una tipografía de mayor peso que la del resto de los titulares de la página.

La maquetación diaria de las páginas la realizan los propios redactores, siguiendo unos modelos establecidos de antemano.

"Esta descentralización en la labor de maquetación y la ausencia de control por parte de los diagramadores redundan en perjuicio del empleo de criterios unificados para el conjunto de la producción, al mismo tiempo que favorece la repetición de modelos de página"<sup>82</sup>.

Con respecto a la información gráfica, la evolución de *El Correo* en este aspecto ha estado muy ligada al desarrollo técnico que se ha producido en el diario tanto en el área de la preimpresión como en la de la impresión.

Con la implantación del offset, en 1982, se realiza el primer rediseño serio del diario y comienzan a cambiar las pautas que funcionaban hasta entonces. Empieza a darse importancia a la fotografía y se considera conveniente que haya al menos un elemento gráfico en cada página.

En el rediseño que se realiza seis años después se refuerza el papel que desempeñan las ilustraciones y se regula su empleo a través de normas directas recogidas en el libro de estilo que se edita con motivo de los cambios formales.

También al final de la década de los 80 se informatiza la sección de ilustración con ordenadores Macintosh y el periódico comienza a insertar

infografías en sus páginas. Como destacan en su investigación los tres profesores de la Universidad del País Vasco, *El Correo* fue, junto a diarios como *El Mundo*, *La Vanguardia* o *El Periódico de Catalunya*, uno de los pioneros del Estado español en la inserción de infografías en sus páginas. En la actualidad cuenta con varios especialistas que se dedican a este trabajo y los gráficos que elaboran se distribuyen entre todos los periódicos del Grupo Correo, al margen de que cada uno de ellos cuente con su propio sistema de producción.

Desde un punto de vista conjunto, formal y de contenidos, *El Correo Español-El Pueblo Vasco* ha ido avanzando desde el rediseño de 1993 en la línea del periodismo de servicio, bien definido por Pilar Diezhandino en *Periodismo de Servicio*<sup>83</sup>. Una línea que implica la atención a contenidos relacionados con la salud, el ocio, el entretenimiento, la educación, el empleo y el medio ambiente, entre otros, y que en el caso de *El Correo* se está imponiendo también en los distintos cuadernillos que publica el diario a lo largo de la semana.

En este sentido, y teniendo en cuenta la tipología de diarios que establecen Casasús y Roig, se puede afirmar que *El Correo* evoluciona hacia el nuevo tipo de periódico que se configura en la actualidad, a partir del modelo informativo-interpretativo.

"El diari informatiu-interpretatiu és un diari que aspira a aportar el màxim d'informació ordenada i classificada, d'acord amb uns criteris racionals, i de manera que a través d'una separació molt exigent del gèneres periodístics sigui possible destriar-hi raonablement l'opinió de les simples narracions de fets.

Aquest plantejament ha portat gradualment a un producte ben acabat que mostra unes característiques molt definides en format, estil de redacció, disseny general i compaginació, ordenació interior, presentació de la plana o les planes editorials i clarificació de la separació informació-opinió"<sup>84</sup>.

---

<sup>82</sup> *Ídem.*, p. 128.

<sup>83</sup> Diezhandino, P., *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español*. Bosch Comunicación, Barcelona, 1994.

<sup>84</sup> Casasús, J. M. y Roig, X., *La prensa actual. Introducció als models de diari*. Edicions 62, Barcelona, 1981, p. 31-77.

"El diario informativo-interpretativo es un diario que aspira a aportar el máximo de información ordenada y clasificada, de acuerdo con criterios racionales y de manera que a través de una separación muy exigente de los géneros periodísticos sea posible distinguir razonablemente la opinión de las simples narraciones de hechos.

Casasús y Roig distinguen entre diarios genuinos e híbridos. Dentro del primer grupo diferencian entre diario informativo-interpretativo, popular-sensacionalista y de opinión. En el segundo, distinguen entre diario sensacionalista-informativo y diario de opinión-informativo.

Estos autores definen el modelo de diario popular-sensacionalista como el resultado de una popularización de la prensa diaria registrada a principios de siglo en el mundo anglosajón. Entre los elementos que caracterizan a este tipo de diario figuran una elevada difusión, una ampliación de sus objetivos al terreno del entretenimiento y la reducción de la importancia de los temas políticos en sus páginas. Según Casasús y Roig, el diario popular-sensacionalista se plantea como un periódico abierto que tiene como lógica ordenadora principal la disposición relativa de los temas de actualidad que se consideren del máximo interés. Aquí, el elemento subjetivo tiene un papel más decisivo que en el diario informativo-interpretativo. El elemento fundamental para establecer prioridades es el interés humano.

Desde el punto de vista del diseño y de la compaginación, las características que presenta el diario popular-sensacionalista son, según estos autores, un desequilibrio formal, ordenación no racionalizada sino insólita y uso de los elementos tipográficos adecuados. Incluyen también el recurso a las familias de tipos más espectaculares, así como la utilización de cuerpos mayores. Destacan que en este tipo de diario se tiende con frecuencia a dar mayor prioridad en el tratamiento a la espectacularidad que a la legibilidad, a la "titulación fantástica" y al empleo espectacular del material gráfico. En el diario popular-sensacionalista existe distinción entre información y opinión.

Acerca del diario de opinión, al que consideran como heredero del arquetípico diario de partido, Casasús y Roig señalan como característica fundamental la primacía de los materiales de opinión en relación al carácter informativo. Este modelo no responde a un planteamiento sistemático y ordenado y tiene una traducción formal que no siempre adquiere la misma configuración.

---

Este planteamiento ha llevado gradualmente a un producto bien acabado que muestra unas características muy definidas en formato, estilo de redacción, diseño general y compaginación,

Entre los tipos de diarios que incluyen en el modelo de fórmulas híbridas, el periódico sensacionalista-informativo es, para estos autores, una especie de adaptación, de representación suavizada de un modelo caracterizado por su rigor extremo, en un contexto en el que la hegemonía del medio corresponda a diarios informativos de prestigio. Este tipo de periódico tiende a una cierta personalización de la actualidad y también a su banalización, pero no suele abocarse de una manera exclusiva sobre los temas escandalosos, que son los propios del modelo sensacionalista. Del mismo modo, el tratamiento formal se acerca a la compaginación sensacionalista a través del uso de algunos recursos que aumenten la legibilidad, pero se mantiene alejado de los planteamientos de ésta en lo que respecta a la estética global basada en el desequilibrio y en el dominio general de lo insólito.

Por su parte, para Casasús y Roig, la fórmula híbrida información-opinión que distinguen no adquiere normalmente un carácter auténticamente sustantivo. Como señalan, lo más común es que este modelo sea el resultado de una desvirtuación más o menos consciente de la fórmula informativa. El diario híbrido de este tipo sufre unas alteraciones que se centran fundamentalmente en la transgresión continuada de uno de los principios del diario informativo-interpretativo: la diferenciación entre la información y la opinión.

Una década después, el propio Josep Maria Casasús y Luis Núñez Ladéveze apuntaban el surgimiento de un nuevo modelo de diario, el de la prensa de servicios o del bienestar; un modelo que complementaba la clasificación anterior, a partir de la constatación de cambios en la prensa, tanto de contenido como formales.

"El offset color y los sistemas de tratamiento de imágenes por ordenador han disparado los resortes del cambio evidente que se opera en estos momentos en la gran prensa internacional y en la española.

Se trata de un cambio que afecta tanto a los contenidos como a la presentación. Mejor dicho: el rasgo más característico del actual cambio en los diarios se produce en la combinación de estos dos elementos (contenidos y presentación), realizado de una manera armónica, como no se había dado nunca a lo largo de la historia de la prensa moderna.

Esta conjunción de factores innovadores en el texto y en el diseño de los periódicos configura los nuevos modelos de la prensa de servicios o del

---

ordenación interior, presentación de la página o las páginas editoriales y la clarificación de la separación información-opinión".

bienestar. La tendencia dominante que se va desarrollando en la prensa contemporánea conduce hacia un periodismo a la vez ameno y eficaz, útil y entretenido, intencionado y ágil, riguroso y amable"<sup>85</sup>.

Estos autores destacaban el aumento progresivo de las páginas dedicadas, entre otros, a temas relacionados con la salud, la educación, el empleo, el ocio, el medio ambiente. Contenidos cada vez más demandados por la sociedad, como señalaría también después Pilar Diezhandino, en el marco de una apuesta por un producto periodístico con una utilidad práctica definida. Como destacaba la autora, el verdadero periodismo de servicio consiste en detectar las preocupaciones, necesidades y requerimientos de la gente y darles respuesta directa<sup>86</sup>.

"En el periodismo de servicio de lo que se trata es de hacer de la información habitual un instrumento útil para la vida diaria, no un mero objeto de conocimiento, un mero tema de discusión y puesta al día, en términos de esa cultura de adorno exigida en la sociedad de la información"<sup>87</sup>.

En su análisis de la evolución de *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, Armentia, Elexgaray y Pérez constatan la existencia de cierta permeabilidad a la influencia de las nuevas propuestas. Sin embargo, como señalan, "*El Correo* sigue siendo un periódico conservador, tanto en sus formas como en sus contenidos, que no rompe con las normas "racionalista" y "estructuralista" de las que nos habla Casasús y que tanto auge alcanzaron en nuestro país al comienzo de la anterior década"<sup>88</sup>. Concluyen estos autores que la corriente anglosajona que aparece con fuerza en España con la llegada de los 90 y que modifica criterios fuertemente establecidos hasta entonces, apenas tiene incidencia en los cambios que se producen en *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, que se mantiene todavía, en esencia, fiel a las pautas de Gåde, a pesar de la introducción del color y de flexibilizar la rígida normativa tipográfica impuesta por el alemán.

---

<sup>85</sup> Casasús, J.M. y Núñez Ladéveze, L., *Estilo y géneros periodísticos...*, p.33.

<sup>86</sup> Diezhandino, P., *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en...*, p. 78.

<sup>87</sup> *Ídem.*, p.88

<sup>88</sup> Armentia, J. I., Elexgaray, J. y Pérez, J.C., *Diseño y periodismo electrónico...*, p. 132.

*El Correo* distribuye *El Suplemento Semanal*, que surgió en 1987 a iniciativa de *La Voz de Galicia* y al que se integró Comecosa, *holding* del Grupo Correo, en 1992.

#### 4.1.2. *La Voz de Galicia*

*La Voz de Galicia* tiene una difusión media diaria de 108.841 ejemplares (OJD 1999), cifra que la sitúa en el séptimo puesto del *ranking* de difusión de diarios españoles de información general. Con un promedio de 486.000 lectores (EGM 1999) es trigésimo segundo, sobre un total de 55 periódicos, en la tabla de diarios ordenados por número de lectores por ejemplar, con una media de 4,47<sup>89</sup>.

Por provincias, *La Voz de Galicia* es líder destacado en A Coruña, en donde vende más del 70 por ciento de sus ejemplares. Es segundo en Lugo, por detrás de *El Progreso* (14.419 ejemplares); segundo también en Orense, por detrás de *La Región* (11.978 ejemplares); y la misma posición ocupa en Pontevedra, provincia en la que es líder *Faro de Vigo* (39.310 ejemplares).

<i>La Voz de Galicia</i>	Ordinal	1999	%	%/tít
La Coruña	1º	78.093	61,80	71,75
Lugo	2º	8.641	26,64	7,94
Orense	2º	5.017	17,92	4,61
Pontevedra	2º	15.596	17,76	14,33

\* Fuente: *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, pp. 121-122

En opinión de José Ignacio Armentia, Jon Elexgaray y Juan Carlos Pérez, este diario puede ser presentado como uno de los principales ejemplos de prensa regional en España. Publica 16 ediciones diarias, que abarcan toda la geografía gallega. El periódico se fundó en A Coruña en 1882. A finales de los 80, *La Voz de Galicia* mostraba un diseño muy similar al de *El País*, con la presencia de la familia Times en todos los elementos informativos, la utilización de las entradillas en negrita, etc.

El diario coruñés acometió en 1992 un espectacular proceso de rediseño, a raíz de la puesta en marcha de una nueva planta de impresión en Sabón. En ella se

<sup>89</sup> *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, p. 130.

instalaron dos rotativas offset Koenig & Bauer, con capacidad para imprimir a una velocidad de 60.000 ejemplares a la hora un diario de 128 páginas. Al mismo tiempo, Xose Luis Vilela coordinó un equipo de profesionales del medio, que se ocupó de preparar la nueva imagen del diario.

*La Voz de Galicia* renovada salió a la calle el 25 de julio de 1992. Entre los aspectos más destacados en la nueva diagramación del periódico coruñés figuran la introducción del color, el cambio en la tipografía y el mayor empleo de infográficos.

En el diseño anterior, la familia Times era la que se utilizaba casi en exclusiva en todos los elementos del diario. Tras el rediseño, los titulares pasaron a componerse en la familia *Headline Bold*, letra de palo seco similar a la Helvética. En los textos continuó usándose la Times, si bien con un cuerpo mayor: 10 puntos, con interlineado de 11 puntos.

Aunque con pequeñas modificaciones, *La Voz de Galicia* ha mantenido en los últimos años las características del diseño de 1992. *La Voz de Galicia* tiene unas dimensiones de 29 x 42 centímetros. La mancha total de una página de *La Voz de Galicia* es de 54 cíceros de ancho y 84 de alto (244 milímetros de ancho y 380 de alto). Cada página se divide en cinco columnas de diez cíceros, con un cícero de separación entre ellas. La columna se divide en diez módulos de alto, cada uno de ocho cíceros.

El alzado del diario es: Portada, "El Tiempo", "Galicia", "Opinión", "Extranjero", "Sociedad", "Cultura", "Deportes", "Local" (en forma de cuadernillo), "Deportes", "Marítima", "Economía", "Comunicación" y Última.

El periódico publica suplementos temáticos con un cuidado diseño arrevistado: "Deportes" los lunes, "Cultura" los martes, "Motor" los miércoles, "Pesca" los jueves, "Economía y finanzas" los viernes y "Dominical" los domingos.

En 1992, *La Voz de Galicia* editó su libro de estilo. Fue el primer periódico de ámbito regional que publicó su manual, una completa guía de trabajo para el diario coruñés, que aún hoy sigue siendo el único de cobertura no nacional que ha editado las normas de funcionamiento de la cabecera, tanto desde el punto de vista formal como de contenidos. De los conocidos como diarios centrales, han publicado sus libros de estilo *El País*, *Abc* y *El Mundo*.



Los que siguen son los principios básicos que inspiran, según figura en las primeras páginas del manual, la elaboración de estas normas de carácter general y cumplimiento obligatorio:

### "Estilo

El objetivo de estas normas generales es realizar un periódico ágil, veraz, completo y diverso, pero a la vez homogéneo, de modo que sea reconocido por el lector como un todo único. El *Manual de Estilo* obliga a todos los redactores y colaboradores de *La Voz de Galicia*, incluso en los artículos de opinión. Su contenido no restringe la libertad de expresión, ya que establece cómo debe ser la forma, pero no afecta al fondo de lo que se intenta transmitir a los lectores.

### Finalidad

*La Voz de Galicia* tiene como fin primordial realizar, por encima de todo, un periódico de alta calidad. Su estilo ha de acomodarse a las necesidades, preferencias y tendencias de los lectores, que son los destinatarios de todo el trabajo redaccional.

### Método

El diseño del periódico también obedece a este objetivo y cumple sus requisitos, que se resumen en tres leyes fundamentales: facilidad de elección, facilidad de lectura y facilidad de comprensión.

Facilidad de elección. Todas las inserciones (sean éstas informaciones, anuncios publicitarios, artículos de opinión, reportajes, entrevistas y secciones fijas o esporádicas) se presentarán en el periódico con arreglo a criterios claros y permanentes, de modo que el lector pueda familiarizarse con la estructura del diario, buscar sin dificultad las partes que le interesan y conocer siempre, mediante los títulos, clichés y demás elementos gráficos, qué se le ofrece en cada caso concreto: si se trata de textos periodísticos o publicidad de terceros; de información u opinión; de hechos noticiosos o de entrevistas y reportajes.

Facilidad de lectura. Todos los textos escritos por redactores y colaboradores deben obedecer al criterio de máxima facilidad de lectura, lo que requiere la utilización de un lenguaje claro y directo. Por la misma razón, el diseño de *La Voz* prima la redacción breve en las noticias y artículos, toda vez que la excesiva densidad es a menudo para el lector un obstáculo o un elemento disuasorio. En periodismo, como en el resto de las actividades humanas, el adjetivo bueno no es sinónimo de grande.

Un caso distinto lo constituyen los reportajes y entrevistas, ya que, por propia definición, proponen al lector ahondar en el conocimiento de un asunto o personaje. Aún así, deberán presentarse con un diseño atractivo,

mediante una buena utilización de otros elementos periodísticos, como fotos y gráficos, que eviten la sensación de lectura pesada y fatigosa. Facilidad de comprensión. El objetivo de un periódico es comunicar hechos, conocimientos y opiniones a un público heterogéneo. Por tanto es fundamental que los lectores -todos los lectores- puedan entender claramente los contenidos. En las páginas de *La Voz* se procurará que la información cultural o el nivel de conocimientos del receptor sobre temas generales o particulares no constituya una discriminación previa o una barrera infranqueable. El periódico ofrece su caudal informativo a todos sin excepciones, y deben ser los lectores, y sólo ellos, los que establezcan los criterios para seleccionar los temas sobre los que les interesa ser informados. Así, pues, la especialización del periodista en una información determinada no justifica la utilización sin aclaraciones del argot manejado en ese ámbito, ya que difícilmente podría encontrarse un lector especializado a la vez en todos los temas que se abordan a diario en un periódico. Para estimular la facilidad de comprensión, los redactores deberán emplear un lenguaje no restrictivo, y utilizar elementos periodísticos ideados para ese fin, como son los gráficos.

#### Brillantez

Estas normas, tendentes a la simplificación y comprensión del mensaje, no conculcan la aspiración al propio estilo, ni priman la sobriedad sobre la brillantez. Por el contrario, garantizan al lector su derecho a ser informado y marcan al redactor las reglas que rigen su trabajo, del mismo modo que los deportistas están obligados a respetar sus reglamentos y ello no es óbice para que puedan destacar y convertirse en estrellas"<sup>90</sup>.

Entre las normas generales que figuran en el manual de *La Voz de Galicia* destaca también la referencia explícita a la distinción clara entre los textos de información, opinión y publicidad en las páginas del diario, así como la importancia que se le atribuye a la ordenación jerárquica de las noticias.

"Las inserciones que aparecen en *La Voz de Galicia* se dividen en tres clases: textos informativos, textos de opinión y anuncios publicitarios. El diseño del periódico impide toda posibilidad de confusión entre ellas, de forma que al hojear las páginas el lector deberá saber, sin necesidad de leerlas, a qué tipo corresponde cada una".

A la jerarquización de las noticias le dedica el libro de estilo de *La Voz de Galicia* un espacio destacado en el apartado de ordenación y presentación formal de

---

<sup>90</sup> *Manual de Estilo. La Voz de Galicia*. Biblioteca Gallega, La Coruña, 1992, pp. 7-8

las informaciones en el periódico coruñés, con una atención especial a la puesta en página de la noticia principal.

"En todas las páginas de carácter informativo se insertarán las noticias de acuerdo con una escala de mayor a menor importancia. La primera de éstas se presentará siempre haciéndola destacar claramente sobre las otras.

La única excepción a esta norma la constituyen las páginas de servicios, como Agenda, Televisión y otras. (También tienen la consideración de páginas de servicios aquellas que correspondan a tal fin aun en el caso de que se elaboren con datos servidos por la actualidad; por ejemplo, los mercados agropecuarios, que se publican los miércoles o las listas de aprobados en oposiciones o exámenes de selectividad.) Cuando determinadas secciones de servicios se inserten en páginas informativas (puertos y lonjas, sorteos, etcétera), se respetará la maquetación fijada para cada caso. Como norma general, ocuparán siempre espacios marginales, de forma que en el resto de la plana se puedan colocar las noticias de acuerdo con su nivel de importancia.

#### Noticia principal

Colocación. Las noticias principales se insertan siempre en cabeza (en la parte superior de la plana). Aparecerán de salida en las páginas pares y de entrada en las impares, de modo que al observar el periódico abierto éstas tiendan hacia el centro, ocupando los espacios más destacados. Son excepciones a esta norma aquellas noticias que, con sus despieces, ocupan el ancho total de una plana par. La información principal debe presentarse de entrada, de forma que el lector la encuentre antes de los paquetes suplementarios. Otra excepción la constituye las noticias principales maquetadas a tres columnas, que pueden aparecer también centradas en la página.

Columnado. Las noticias principales deberán presentarse siempre a tres, cuatro o cinco columnas, con una clara preponderancia sobre las demás. Para ello se evitará que en la misma página aparezcan otras informaciones con mayor columnado. Las noticias principales sólo podrán maquetarse a columnados inferiores a los señalados en los siguientes casos: a dos columnas, cuando el espacio reservado a la información no sea superior a la media plana, o cuando la publicidad ocupe tres columnas; a una columna, sólo en el caso de que las cuatro restantes correspondan a anuncios.

Títulos. En los títulos de las noticias principales se emplearán siempre cuerpos más grandes que los correspondientes a cada columnado, de acuerdo con la tabla descrita en la parte de este Manual dedicada a la titulación. Las cabezas tendrán siempre el mismo ancho de la información. No obstante, las de cuatro y cinco columnas pueden

titularse a dos o tres cuando se acompañen de una ilustración en las columnas de salida. En esos casos se respetarán los cuerpos fijados para estas variedades.

Elementos propios. Son elementos propios de las noticias principales todos aquellos que contribuyan a destacar su preeminencia en la página y a complementar la información: antetítulo, entradilla, despieces, fotografías y gráficos. El antetítulo se reservará exclusivamente a las noticias principales. La entradilla podrá usarse en ésta o en la información que le siga en relevancia en la página, pero en ningún caso se podrán maquetar dos entradillas en la misma plana. Los despieces o segundos paquetes corresponderán siempre a la noticia principal y que aparecerán claramente vinculadas a ella. Las fotografías y los gráficos pueden insertarse también en otras informaciones de la página, independientemente de la noticia principal. Se evitará, sin embargo, que el único elemento gráfico de una página corresponda a una noticia secundaria<sup>91</sup>.

#### 4.1.3. *El Diario Vasco*

*El Diario Vasco* es octavo en el *ranking* de diarios españoles de información general por difusión, con 94.316 ejemplares de venta media diaria (OJD 1999). Suma un promedio de audiencia de 330.000 lectores (EGM 1999) y ocupa el cuadragésimo cuarto puesto en la tabla de diarios ordenados en función del número de lectores por ejemplar, con un promedio de 3,50<sup>92</sup>.

*El Diario Vasco* es líder indiscutible en Guipúzcoa, provincia en la que el diario vende más de 93 por ciento de sus ejemplares; ocupa la sexta plaza en Álava y es octavo en Vizcaya.

<i>El Diario Vasco</i>	Ordinal	1999	%	%/tít
Álava	6º	499	1,50	0,53
Guipúzcoa	1º	87.836	74,81	93,13
Vizcaya	8º	1.641	1,16	1,74

\*Fuente: *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, p. 123.

La historia de esta periódico refleja, como constatan José Ignacio Armentia, Jon Elexgaray y Juan Carlos Pérez en su análisis sobre la evolución de la prensa en Euskal Herria, un lento y continuado desarrollo de las innovaciones formales muy

---

<sup>91</sup> *Ídem.*, pp. 10-11.

unida a los cambios tecnológicos que se producen y que conllevan transformaciones importantes a partir de 1977, cuando se informatiza el proceso de edición, se adopta la fotocomposición y entra en funcionamiento el sistema de impresión offset tras la compra de una nueva rotativa Goss Urbanitte. "En ese instante *El Diario Vasco* comienza a modernizar sus aspecto adoptando el formato tabloide y experimentando unas modificaciones de estilo en las que se van evidenciando los criterios que están en boga en aquel periodo en el Estado español"<sup>93</sup>.

La evolución formal que experimenta *El Diario Vasco* desde los cambios de 1977 hasta el rediseño de 1988 está en la línea marcada por *El País*, que se impone como referencia dominante.

El periódico donostiarra adopta la estructura modular y el estilo ordenado y equilibrado característico de *El País* a mediados de los años 80. Como señalan Armentia, Elexgaray y Pérez, antes de la remodelación de 1988 *El Diario Vasco* ya había asumido muchas de las características del rotativo madrileño, como el uso de la cursiva en la titulación de opinión; el uso de recuadros para separar o destacar informaciones; la estructura modular en las páginas interiores alternada con la compaginación irregular de la portada; la prohibición de interrumpir la lectura de un titular y su texto por una fotografía o de cortar la continuidad de un texto con un destacado o un elemento gráfico; el uso del antetítulo subrayado con la titulación; y la adopción de entradillas a dos columnas en negrita con el texto justificado.

Con el rediseño que realiza Alberto Torregrosa en 1988, *El Diario Vasco* no varía lo esencial del estilo que había ido adquiriendo desde la adopción del formato tabloide, en el 77, pero sí presenta cambios que marcan diferencias formales con el modelo creado por Reinhard Gäde. Entre otros, los tres profesores de la Universidad del País Vasco destacan la sustitución de la letra cursiva para la titulación de opinión por la Helvética redonda, la misma familia que para el texto y los titulares, aunque estos últimos van en negrita; el empleo de corondeles en lugar de recuadros para separar informaciones; y la sustitución de los antetítulos por subtítulos. Se mantiene la estructura modular y la alineación izquierda de los titulares.

---

<sup>92</sup> *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, p. 130

En julio de 1988 comienza a funcionar la nueva rotativa Rockwell. Dos meses después, el 14 de septiembre, se lanza el primer ejemplar del diario con el nuevo diseño. Una coincidencia, la de las innovaciones tecnológicas con los cambios formales experimentados por el periódico, que se repetirá después en el rediseño de 1992, cuya aportación más destacada es el empleo diario del color. Y es que, como señalan los autores del estudio sobre la evolución de la prensa en Euskal Herria, este último deriva también de una profunda modernización tecnológica que, aunque comienza en 1988, con la instalación de la nueva rotativa, tiene su punto culminante en 1990, con el cambio a un sistema informático nuevo capaz de filmar la página entera con el material gráfico incluido.

Además de la introducción del uso del color, con la remodelación de 1992 se establece una nueva utilización de la tipografía, con una variedad y contraste mayores, que remarca el aumento progresivo de la jerarquización de las informaciones en el periódico. El nuevo *El Diario Vasco* presenta un formato de 28,5 x 42,5 centímetros y emplea una pauta de cinco columnas de 10,6 cíceros. Se emplea más los blancos en la confección de las páginas y se da continuidad al sistema de estructuración diversificada de elementos informativos que favorece los distintos ritmos de lectura.

La aparición de la bicromía en *El Diario Vasco* se remonta a 1962, año en el que se sustituye la vieja rotativa Vomag por una máquina marca Albert, que había pertenecido a *El Noticiero Bilbaíno*, y que puede imprimir 24 páginas de tamaño sábana, el doble que la anterior. Gracias a la capacidad de la nueva rotativa es posible destinar uno de sus cuerpos a un segundo color. Este segundo color, que comienza siendo variable y que acaba siendo el rojo, se emplea en determinados anuncios publicitarios y su aparición es irregular.

Tras la compra de una rotativa offset de la firma americana Goss en 1977 se comienza usar la bicromía en la superficie redaccional. Los domingos y los martes se incluyen unas páginas en cuatricromía. El segundo color, el rojo, estará presente en la portada, última y, en ocasiones, en centrales.

La cuatricromía aparecerá, en general, en el cuadernillo dominical y en la fotografía de portada de los martes, dedicada al equipo de fútbol donostiarra, la

---

<sup>93</sup> Armentia, J. I., Elexgaray, J. y Pérez, J.C., *Diseño y periodismo electrónico...*, p. 133.

Real Sociedad. En 1980, al ampliarse la paginación y no poder destinar cuerpos de la rotativa para la cuatricromía, se deja de imprimir a todo color y se usa sólo bicromía.

La cuatricromía vuelve a estar presente en las páginas del diario, aunque ahora de forma regular, a partir de 1992, cuando se añaden dos cuerpos más a la rotativa Rockwell estrenada en 1988.

Después de la remodelación de la maqueta, pensada para la inclusión de la policromía, *El Diario Vasco* hace una apuesta decidida por el uso diario del color en la portada, última y algunas páginas interiores que varían en función de las posibilidades del taller y de las necesidades de redacción. Además, como destacan Armentia, Elexgaray y Pérez, se mantiene el rojo en las cabeceras de portada y de última, que comienza a incluirse tras el rediseño de 1977 y que desde entonces acompaña al rótulo del diario. "Este color rojo, al que están asociadas las cabeceras de *El Diario Vasco* y *El Correo*, se ha convertido en un símbolo de la identidad corporativa del Grupo Correo, estando presente en todos los diarios del *holding*"<sup>94</sup>.

En lo que respecta a la portada, y de acuerdo con la tipología de primeras planas de Mario R. García, *El Diario Vasco* se encuentra a mitad entre el estilo tabloide contemporáneo y el tabloide/cartel. Al igual que la de *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, la portada del diario donostiarra está a medio camino entre la sobriedad del primero y la mayor espectacularidad del segundo. Se incluyen varias noticias y no se emplean recursos formales espectaculares. Por otro lado, sí se usan aperturas fuertes, a cuatro columnas, con una tipografía que contrasta con los demás titulares, por tener un cuerpo mucho más destacado y ser de una variedad más densa.

El centro de impacto visual de la página se localiza casi siempre en una fotografía en color que ocupa tres o cuatro columnas y se ubica en el centro de la página. Como han constatado los autores del estudio sobre la evolución de la prensa en Euskal Herria, en *El Diario Vasco* se usa habitualmente la estructura modular, aunque a veces se emplean las "patas" para ajustar las fotografías o el índice-sumario. Después de que el periódico pasa a formato tabloide, en 1977, durante varios meses se estructura todo el diario a seis columnas. Tras el cambio a cinco

---

<sup>94</sup> *Ídem.*, p.135.

columnas, mantiene esa retícula hasta la actualidad y en muy pocas ocasiones se falsean los anchos de las columnas.

"En la línea de análisis de Harold Evans y teniendo en cuenta que se trata de un escaparate de los resúmenes de las informaciones más importantes del día, diríamos que estamos ante una portada en "póster". Y siguiendo con los criterios del mismo autor, podemos concluir que la movilidad continua de los elementos que la conforman indica que está compuesta con un maqueta "dinámica"<sup>95</sup>.

Por lo general, la primera página incluye una llamada de apertura a cuatro columnas; un índice-sumario, con un fondo verdoso; una fotografía de tamaño mediano en color; y tres o cuatro llamadas con texto. Un conjunto en el que, a pesar de que destacan la llamada de apertura y la fotografía central, como señalan José Ignacio Armentia, Jon Elexgaray y Juan Carlos Pérez, se impone la moderación y el equilibrio.

Tras la última remodelación, aumenta la variedad tipográfica con el uso de nuevas familias. Para el texto se emplea la Centennial, una letra romana, con remates; para los titulares, la Frutiger, una letra de trazo moderno, sin remates o de palo seco.

Se remarca la jerarquización de las informaciones distinguiendo el titular de apertura de los demás. Para el primero se usa la Frutiger Negra y, para el resto, la variedad seminegra. Las entrevistas y los reportajes llevan una maquetación especial con titulares diferenciados del resto de la informaciones. Para las entrevistas se emplea la Centennial redonda y, para el segundo, la Times condensada al 75 por ciento. También se separan tipográficamente los titulares de los despices y los que pertenecen a los comentarios. Los primeros se confeccionan en Frutiger cursiva semi-negra y los segundos en Centennial, el mismo tipo de letra que se utiliza para los titulares de la página de opinión y la de euskera ("Gure artean").

La familia Frutiger empleada en los titulares se sustituyó varios años después del rediseño por la Helvética.

---

<sup>95</sup> *Ídem.*, p.136.



Con respecto a la jerarquización, como constatan los tres profesores de la Universidad del País Vasco en su trabajo sobre la evolución de la prensa en Euskal Herria desde la adopción del tamaño tabloide, en 1977, se produce un aumento continuado de las páginas que abren a cuatro y cinco columnas y un descenso de las que abren a tres columnas. Del mismo modo, y aunque son pocas, también desciende el número de páginas con apertura a 2-2-1.

En el apartado de maquetación, en el caso de *El Diario Vasco* destacan dos apuntes que explican en buena medida que se repitan en numerosas ocasiones las mismas estructuras de páginas: la ausencia hasta hace poco tiempo de una sección propia de diseño y el funcionamiento a partir de maquetas-modelos. Estas maquetas tienen sus plantillas correspondientes hechas en soporte informático, que son las que se emplean para la elaboración de las páginas. Se ajustan a las necesidades del redactor en función de la publicidad o de alguna otra variante que se quiera introducir en sus elementos. Sólo las páginas especiales son premaquetadas.

Como señalan José Ignacio Armentia, Jon Elexgaray y Juan Carlos Pérez, con la repetición de las mismas estructuras de página que deriva del uso maquetas-modelos se pierde la riqueza de matices que puede aportar una diagramación creativa basada en la adecuación formal a las características de cada información<sup>96</sup>.

Acercas de la evolución de *El Diario Vasco*, estos autores destacan aún tres aspectos que consideran importantes desde el punto de vista formal: el mantenimiento de la tendencia a dividir la noticia en numerosos elementos, presentándolos de un modo jerárquico y diferenciado, con el máximo de reclamos visuales para facilitar la lectura, después del último rediseño de Alberto Torregrosa; la importancia creciente del empleo de blancos en la composición de las páginas en las secciones habituales del periódico; y el importante incremento del espacio ocupado por la información gráfica en el diario.

Con la diversificación de elementos, el diario ofrece distintos niveles de lectura, según sea la exigencia o disponibilidad del lector. Se huye de la uniformidad y de las estructuras densas en las páginas del periódico y se presentan los contenidos a través de un conjunto de elementos diferenciados, que en el caso

---

<sup>96</sup> *Ídem.*, p.137.

de las informaciones puede incluir cintillo, título, subtítulo, entradilla, texto, ilustración con su pie, ladillos, destacados, despieces y comentarios firmados.

En este mismo sentido, los blancos han aumentado dentro de cada información, en los espacios que dividen las informaciones y entre la superficie redaccional y el folio de las páginas, aunque donde más se usa este recurso es en los suplementos que edita *El Diario Vasco* a lo largo de la semana.

Como constatan los tres profesores de la Universidad del País Vasco, en 1992, tras la última remodelación, la relación porcentual existente entre el espacio ocupado por las ilustraciones y la superficie redaccional del conjunto del periódico era el doble que la de 1979, tras el paso a la impresión offset. Se había pasado del 11'31 por ciento en 1979 al 22'51 por ciento en 1992. Al mismo tiempo señalan la disminución del número de páginas sin ilustraciones. En la actualidad, sólo se permite que haya ausencia de elementos gráficos en las páginas con mucha publicidad.

Otro apunte significativo en este mismo sentido es, para estos autores, el hecho de que mientras entre 1979 y 1992 el número de páginas se había duplicado, en el mismo periodo el número de ilustraciones había crecido en un 327 por ciento, pasando de 26 a una media de 86 cada día.

También a comienzos de la década de los 90, *El Diario Vasco* empieza a hacer uso de los infográficos como un elemento informativo importante dentro de la construcción narrativa de muchas de sus noticias. Aunque al principio los trabajos aparecen en blanco y negro, tras la remodelación de 1992 algunos de ellos se publican también en color. Para Armentia, Elexgaray y Pérez, dos factores han influido de manera destacada en este aumento de la presencia gráfica en las páginas de los diarios: las innovaciones tecnológicas y la importancia adquirida por la imagen en la sociedad actual.

Tanto en este periódico como en el resto del Grupo Correo se emplean ordenadores Macintosh.

La historia de *El Diario Vasco* está muy ligada a la información local. Siempre ha dado mucha importancia a este tipo de noticias, intentando llegar a todos los rincones de la provincia de Guipúzcoa. Y lo ha hecho a través de ediciones distintas. En septiembre de 1999 publicaba nueve ediciones distintas.

Como señalan los autores del estudio sobre la evolución de la prensa en Euskal Herria, "quizá una de las claves del éxito de este periódico esté en el cuidado tratamiento de esta información de pueblos y barrios"<sup>97</sup>.

En 1998, el periódico era líder indiscutible en Guipúzcoa, con una difusión media diaria de 95.060 ejemplares. Más del 90 por ciento de sus ventas se producen en esta provincia, por lo que se trata de una cabecera esencialmente guipuzcoana. Ese mismo año ocupaba el noveno lugar en el *ranking* de diarios de información general más vendidos en España, inmediatamente después de *El Correo Español-El Pueblo Vasco* y *La Voz de Galicia*.

La orientación general del periódico tras la última remodelación pone un mayor énfasis en los servicios, tanto redaccionales como comerciales, a través de una ampliación y mejora de este tipo de contenidos, sobre todo en el capítulo referente a la información de cine y televisión.

"Al igual que el resto de los rotativos del Grupo Correo -concluyen Armentia, Elexgaray y Pérez- las pautas de estilo de *El Diario Vasco*, renovadas tras el último rediseño llevado a cabo por Alberto Torregrosa, en el que contó con la colaboración de Mario García, siguen fieles a muchos de los principios que establecieron en los diarios del Estado español, durante la pasada década, diseñadores como Reinhard Gäde o Fermín Vílchez"<sup>98</sup>. Como argumentan, ya no se usa la Times ni se emplea una sola familia para texto y titulares. Tampoco se emplea la itálica para los titulares de opinión, pero se fijan unas normas cerradas de correspondencia entre la tipografía y los contenidos que no pueden alterarse. Igualmente, se sigue el diseño racionalista centroeuropeo de los 80 en cuanto a la prohibición de interrumpir la continuidad de un titular y su texto con una fotografía, así como de ubicar un destacado en medio del texto.

Se incluye el color en algunas páginas y se establece un contraste tipográfico que refuerza los titulares de apertura de página, pero no se admiten los márgenes de creatividad que las nuevas propuestas de procedencia anglosajona conceden a los diseñadores.

---

<sup>97</sup> *Ídem.*, p.139.

<sup>98</sup> *Ídem.*, p.140.

#### 4.1.4. *Heraldo de Aragón*

*Heraldo de Aragón* se fundó en 1895. Con una difusión media diaria de 62.319 ejemplares (OJD 1999), el periódico es décimo en el *ranking* de diarios españoles de información general. Tiene una audiencia de 303.000 lectores (EGM 1999), con lo que ocupa el puesto vigésimo quinto, sobre un total de 55, en la tabla de diarios ordenados por número de lectores por ejemplar, con una media de 4,86<sup>99</sup>. *Heraldo de Aragón* es líder destacado en Teruel y Zaragoza y ocupa la segunda plaza en Huesca, sólo por detrás de *Diario del Altoaragón* (6.543).

<i>Heraldo de Aragón</i>	Ordinal	1999	%	%/tít
Huesca	2º	5.864	27,95	5.491
Teruel	1º	2.779	42,19	4,46
Zaragoza	1º	49.761	56,05	79,85

\*Fuente: *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, p. 117.

*Heraldo de Aragón* fue uno de los últimos diarios de España en abandonar el formato sábana y adoptar el tabloide. Este cambio se produjo en 1989, a raíz del rediseño que la empresa editora encargó a Reinhard Gäde. Desde entonces, el periódico ha mantenido las características fundamentales de la maqueta del especialista alemán, si bien con algunos retoques, entre los que destaca la introducción del color a partir de 1992.

A pesar de tratarse de un tabloide, el diario tiene un tamaño grande: 33 x 49,3 centímetros. El *Heraldo de Aragón* mantiene una pauta de seis columnas.

*Heraldo de Aragón* basa su tipografía en dos familias, la Swift -desde la Bold a la Regular- y la Futura. En Swift se componen los titulares, los sumarios y los textos, en cuerpo 9,25 con interlineado de 10,1 puntos. Se usa la Futura en los cintillos, incluido el folio de la página, y las entradillas. Las entradillas, los sumarios e, incluso, algún titular, van subrayados. En contra de la tendencia dominante en la prensa española, el *Heraldo de Aragón* no emplea la cursiva en los titulares de opinión.

---

<sup>99</sup> *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, p. 130.

En sus páginas de información general, el diario tiende a las aperturas a cinco o seis columnas y a textos de cierta longitud. Los sumarios -generalmente el único acompañamiento de los titulares- son el único elemento de lectura rápida que presenta la publicación.

El alzado del diario es: Primera, "Agenda", "Aragón", "Local" ("Zaragoza", "Huesca", "Teruel"), "Opinión", "España", "Mundo", "Economía", "Deportes", "Cultura", "Espectáculos", "Sociedad", "Pasatiempos", "Radio y Televisión", y Contraportada. El *Heraldo de Aragón* publica un suplemento temático cada día de la semana: "Deportes" los lunes, "Tercer Milenio" (sobre Ciencia y Tecnología) los martes, "Heraldo escolar" los miércoles, "Apuntes de Economía" los jueves, "Muévete" (guía para el fin de semana) los viernes, "Mujer de hoy" y "Motor" los sábados, y "Hoy domingo" y "Economía" los domingos.

De acuerdo con la clasificación de primeras planas de Mario R. García, la portada del periódico zaragozano responde generalmente al modelo de tabloide contemporáneo, con un cierto desarrollo de los temas que figuran en la página.

El periódico tiene cierta tendencia a abrir su portada con titulares a seis columnas y a incluir fotos a cuatro columnas, con lo que incorpora elementos del estilo definido por el diseñador de origen cubano como tabloide/cartel. En la portada de este periódico se emplea el color tanto en las fotografías como en los fondos y en algunas tipografías.

#### 4.1.5. *Diario de Navarra*

Con una difusión media diaria de 63.803 ejemplares (OD 1999), *Diario de Navarra* ocupa el noveno puesto en el *ranking* de diarios españoles de difusión general. El periódico tiene una audiencia de 303.000 lectores diarios (EGM 1999). *Diario de Navarra* se sitúa en el cuadragésimo tercer lugar en la tabla de diarios españoles según el número de lectores por ejemplar, con 3,64<sup>100</sup>. El diario es líder destacado en la Comunidad foral, en la que vende más del 96 por ciento de sus ejemplares. En segunda posición, por detrás de el *Diario de Navarra*, se sitúa *Diario de Noticias*, con un promedio de ventas de 12.548 ejemplares.

---

<sup>100</sup> *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, p. 130.

<i>Diario de Navarra</i>	Ordinal	1999	%	%/tít
Navarra	1º	61.665	67,27	96,65

\* Fuente: *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, p. 123.

El primer ejemplar de *Diario de Navarra* salió a la calle el 23 de febrero de 1903. El periódico se imprimía en formato sábana, en un máquina plana de marca Marinoni y tenía cuatro páginas. En 1912 se introducen mejoras tras la instalación de la primera rotativa del diario. Tres años después se adquieren linotipias y se abandona la composición a mano, con lo que mejora de manera importante el aspecto formal de la publicación.

En 1922 se adquiere la segunda rotativa, una Koenig Bauer alemana, que permitía tirar 16 páginas. Un año más tarde aparecen las primeras fotografías, después de la compra de un sistema de fotograbado. En 1932 llegan los primeros teletipos y en 1934 se instala una estación de radiotelegrafía que funciona hasta 1939.

Los problemas de papel sufridos durante la Segunda Guerra Mundial hicieron que el diario se imprimiera con menos páginas y en formato tabloide, con unas dimensiones muy similares a las actuales. El aprovechamiento máximo del espacio reducido disponible, entre otros, con el uso de una tipografía de cuerpo pequeño conllevaron un aspecto abigarrado de la publicación, entre junio de 1940 y marzo de 1942.

En 1963 llegan las primeras telefotos. Los nuevos equipos permiten recibir en la redacción las fotografías de las principales agencias y acaban con la dependencia de la llegada de las fotos desde Madrid a través del tren.

Tres años más tarde el diario estrena nuevas instalaciones. Allí se coloca una nueva rotativa, también de la marca Koenig Bauer, que permite tirar 15.000 ejemplares de 32 páginas por hora.

Con el inicio de la década de los 70, *Diario de Navarra* pone en marcha una delegación en Tudela, desde donde cubre toda la zona de la Ribera, "en su claro afán por estar presente en las localidades más importantes de Navarra y reafirmarse

como diario netamente regional", como destacan José Ignacio Armentia, Jon Elexgaray y Juan Carlos Pérez en su trabajo referido a la prensa regional<sup>101</sup>.

En 1978 se producen cambios tecnológicos decisivos para el futuro de *Diario de Navarra*. Se dejan de usar las linotipias y con ellas acaba la composición en plomo. Se instala un sistema de fotocomposición que se alimenta por medio de cinta perforada.

"Estos cambios radicales en el sistema de producción que suponen el paso del plomo al papel fotográfico darán nuevas posibilidades a los diseñadores para cuidar la presencia de los diarios. El *Diario de Navarra* no fue ajeno a lo que estaba ocurriendo a su alrededor y el año 1984 decidió llevar a cabo su más importante cambio formal: el paso del tamaño sábana (57 cm x 42,5 cm) al tabloide (41 cm x 29 cm)"<sup>102</sup>.

Este cambio coincidió con el estreno de una nueva rotativa offset, de la marca británica Goss, modelo Metroliner. La capacidad de impresión de esta máquina era de 30.000 ejemplares a la hora de un periódico de 96 páginas. También permitió la impresión en color.

Mario R. García se ocupó del rediseño de 1984, trabajo para el que contó con la colaboración de Ricardo Bermejo. Además de la adopción del formato tabloide, el rediseño del 84 supuso una apuesta por la simplificación tipográfica. Pasaron a usarse fundamentalmente dos familias: la Times para la titulación y una variante de la Univers en los textos. Las normas de estilo prohibían a partir de entonces la mezcla de familias característica de la época del plomo.

Se optó por la estructuración modular y se adoptó una retícula de cinco columnas. Los títulos se componían en la versión negrita de la Times y alineados a la izquierda. Para los subtítulos, que iban precedidos por un pequeño cuadrado negro, se empleaba la redonda y también se alineaban a la izquierda.

En 1986 se informatiza la redacción con videoterminals Atex y once años después se sustituye este sistema por el Edicomp 4.000.

---

<sup>101</sup> Armentia, J. I., Elexgaray, J. y Pérez, J.C., *Diseño y periodismo electrónico...*, p. 167.

<sup>102</sup> *Ídem.*, pp. 167-168.

En 1991 el periódico abre la delegación de Estella. Un año más tarde compra una encartadora Muller Martini que permite embuchar hasta tres productos informativos o publicitarios en el interior del cuerpo del diario.

En 1995 comienza a usarse la nueva rotativa Goss. La nueva máquina permite imprimir 70.000 ejemplares a la hora de un periódico de 192 páginas, de las cuales 16 pueden ser a todo color. Para albergar esta maquinaria se construyó un nuevo edificio, con una inversión superior a los 2.000 millones de pesetas.

Tras la compra de la nueva rotativa, la atención de los responsables del periódico se centró en el rediseño de la publicación. El cambio lo dirigió Jesús Zorrilla, jefe de la sección de diseño del diario, quien trabajó durante seis meses en colaboración con Alberto Torregrosa.

El periódico rediseñado sale a la calle el 30 de abril de 1999. El nuevo *Diario de Navarra* presenta cambios importantes en la tipografía. De hecho, el contraste tipográfico por el que se opta es uno de los aspectos clave en el rediseño del 99. Se elige la Utopía para el texto, una familia romana que sustituye a la de palo seco anterior. Se aumenta el cuerpo de los caracteres y también el interlineado. Tras el rediseño, los titulares pertenecen a la familia Bureau Grotesque 37, de palo seco, en una versión densa que mancha más que la Times anterior. Esta letra contrasta de forma notoria con la que se utiliza en los subtítulos y titulares de opinión que se componen en Utopía cursiva. Para la sección de deportes se usa la Formata Media Estrecha en cuerpos mayores que los del resto de las secciones del diario. Los títulos de los reportajes y de las entrevistas se diferencian también del resto de las informaciones por el empleo de la Grotesque 53, una versión más fina de la familia Bureau.

"Se trata, en definitiva, de saltos tipográficos que pretenden diferenciar de una forma visual, a través del diseño, por un lado, las distintas partes de una información y por otro, los géneros periodísticos"<sup>103</sup>.

La primera página rediseñada muestra cambios en la cabecera, en la tipografía y en la ordenación de las noticias. Mantiene una estructura modular sobre

---

<sup>103</sup> Esta afirmación forma parte de una entrevista realizada a Jesús Zorrilla, citada en *Diseño y periodismo electrónico*, Armentia, J.I., Elexgaray, J. y Pérez, J. C. Universidad del País Vasco, Bilbao, 2000, p. 169.



una base de cinco columnas en la que destaca una información, hay un elemento gráfico de peso y se incluyen varias llamadas.

En la cabecera, se han retocado los caracteres, se ha reducido el espacio entre palabras y se le añade magenta al cian del luto en el que se apoya el logotipo.

En lo que respecta a la tipografía, la nueva titulación es más densa, facilita el contraste de estilos y aporta a la portada una visión de conjunto más compacta que la anterior. La familia Utopía del texto, con rasgo, de mayor tamaño e interlineado, aumenta la legibilidad de las informaciones.

Se mantiene la justificación del texto, así como la alineación izquierda de los titulares, subtítulos, sumarios y destacados.

De acuerdo con la clasificación de Mario R. García, la portada del *Diario de Navarra* reúne las características del tabloide contemporáneo, aunque incorpora también algunos elementos que apuntan en la línea del tabloide/cartel. Las aperturas fuertes, el peso de los titulares y el uso de una fotografía a tres o a cuatro columnas rompen en cierta medida la moderación que caracteriza al *Diario de Navarra*.

Con el rediseño del 99, el periódico mantiene la utilización del color que se hacía hasta ese momento, pero lo integra aún más en el conjunto, tomando como base el azul del luto de la cabecera.

Aunque se usa con frecuencia la apertura a cuatro columnas junto a una columna de llamadas "en chimenea", en la que se incluye un índice de páginas, de acuerdo con la tipología de primeras planas de Evans, la de *Diario de Navarra* es una portada "dinámica", porque tiene una confección variable.

En las páginas interiores, el rediseño confirma la apuesta del periódico por la diversificación de elementos en los bloques informativos, que ofrece ritmos distintos de lectura de los contenidos del diario.

Las entradillas de las informaciones van justificadas y compuestas en la versión negrita de la familia Utopía. Pueden ir a una, a dos o a columna falsa.

Normalmente, se emplean las aperturas a cuatro y a tres. Las aperturas a cinco columnas se dejan para casos excepcionales. Todas las secciones tienen un apartado de breves en el que se incluyen las noticias que por motivos jerárquicos quedan en segundo orden.

No es extraño, sin embargo, encontrar aperturas a cinco columnas en los reportajes a una o a dos páginas. En ellos se usan más recursos de diseño -despieces a columna falsa, capitulares en blanco sobre fondos con trama, etc.-. Estas páginas rompen la linealidad del conjunto de la secciones.

Con el rediseño se crea una sección para los artículos de opinión, que se agrupan en ella, y que se sitúa entre las páginas de "Cultura y Sociedad" y las de "Navarra". También se agrupa la información de servicios y de agenda en una sola sección, que se ubica antes de las páginas de televisión.

Junto a los contenidos habituales del periódico, el *Diario de Navarra* incluye distintos cuadernillos con información más especializada: "Deportes", "Campus", "Diario del campo", "Diario Escolar", "Deporte Base", "La Guía del Fin de Semana", "Mosaico" y "La Semana Navarra". Los sábados se distribuyen dos suplementos, *MH*, *Mujer de Hoy* y *El Semanal TV*, y el domingo, el magazine *El Semanal*. El periódico publica también tres cuadernillos especiales: "La Ribera Tudelana", semanal, y "El Cidacos" y "Tierra Estella", quincenales.

El cuadernillo "Deportes" se publica con la configuración actual desde 1984. Se edita los lunes e incluye la información deportiva del fin de semana. "Campus" nació en noviembre de 1990 y se publica los martes durante el periodo escolar. "Diario del Campo" se publica cada miércoles desde el 30 de mayo de 1989 y va dirigido a los agricultores y ganaderos. "Diario Escolar" se publica desde el 21 de septiembre de 1988. El cuadernillo "Deporte Base" recoge resultados, clasificaciones, etc. de equipos y deportistas aficionados. "La Guía Fin de Semana" incluye la oferta cultural y festiva para el fin de semana, así como información y sugerencias para viajar. "La Semana Navarra" se publica los domingos desde 1992. El contenido de este cuadernillo se centra en el repaso a lo ocurrido en Navarra en la última semana.

*MH*, *Mujer de Hoy* se reparte desde el 17 de abril de 1999. *El Semanal TV* y *El Semanal* se distribuyen desde 1987. "La Ribera Tudelana" es el más antiguo de los cuadernillos de Merindad. El primer número se publicó el 28 de agosto de 1986. "Tierra Estella" se dirige a la Merindad de Estella desde 1986. "Cidacos" es un cuadernillo que emplea el nombre del río que pasa por Tafalla y Olite y dedica su información a la zona media navarra desde el 14 de agosto de 1987.

El repaso a la evolución de la difusión de *Diario de Navarra* muestra un aumento prácticamente continuado. En 1965, primeros datos de la OJD, vendía 28.410 ejemplares; en 1970, 34.207 ejemplares; en 1990, 54.514 ejemplares; y 63.803 ejemplares de media diaria, en 1999.

Como señalan Armentia, Elexgaray y Pérez, "el éxito alcanzado por el *Diario de Navarra* hay que centrarlo, sin duda alguna, en su información local y regional, que ocupa en cantidad y calidad la mayor parte del espacio redaccional"<sup>104</sup>. Estos autores citan datos de una encuesta realizada por CIES sobre este periódico y la lectura de prensa en Navarra, publicada por el propio diario, que señala, entre otras conclusiones, que las secciones que más valoran los lectores de la publicación son las que contienen contenidos navarros. Así, la sección más leída es la de "Navarra", seguida por la de local (comarcas y merindades) y "Pamplona".

## 4.2. LA PRENSA "REGIONAL" DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

A los principales diarios de la Comunidad Valenciana no les ha pasado inadvertida la conveniencia de adecuar su oferta a la demanda de un nuevo tipo de lector, que busca en el periódico otros contenidos y también otro tratamiento de la información, así como una presentación mucho más acorde con la cultura visual y el imperio de la imagen dominantes.

En este sentido, en los últimos años se han atrevido con cambios formales, con rediseños de mayor y menor alcance y profundidad, pero que se consideraban necesarios para competir con garantías de continuidad en el mercado de la prensa de cobertura regional en España. En el caso del diario líder en el mercado de la prensa de Castellón, *El Periódico Mediterráneo*, es su integración en el engranaje de medios del Grupo Zeta, en 1992, la que activa el proceso de cambios que presenta la cabecera en la última década del siglo XX.

### 4.2.1. EL REDISEÑO

En un marco competitivo como el actual, es necesario que también los periódicos se reinventen a sí mismos cada cierto tiempo. Así de claro es Tim Harrower a la hora de señalar la conveniencia de la renovación en el ámbito de la

prensa diaria, en el conjunto de una sociedad cambiante. A nadie le gustan los cambios –afirma–, se les teme, pero son necesarios. Desde el punto de vista práctico, Harrower apunta nueve pasos imprescindibles para acometer con éxito el rediseño.

"Revamping your bylines? At, that's easy. Jazzing up your liftout quotes? No problem -that's fun. But launching a bigger project, where you overhaul a page, a section or an entire newspaper, is a perilous journey populated with panicky publisher, stubborn staffers and hysterical readers.

Nobody likes change. But every newspaper needs to reinvent itself regularly. And if you can proceed in a logical, orderly manner, you can spare everybody (the staff and the readers) a lot of grief.

You've just spent the last 200 pages learning how to assemble a newspaper. Now, in the 10 pages ahead, we'll show you how to take a newspaper apart -and how to piece it together again- as we walk you through our nine steps to a newspaper redesign:

1. Evaluate your newspaper so you'll understand your strengths and weaknesses.
2. Gather examples of other newspapers to provide ideas and inspiration.
3. Make a shopping list of elements you need to change.
4. Build prototypes that explore a variety of design alternatives.
5. Test it by showing it to staffers or readers and assessing their reactions.
6. Promote it with ads or stories that explain the changes to your readers.
7. Write a stylebook that contains detailed guidelines for all the changes.
8. Launch it. Ulp! Good luck!
9. Follow through with critiques, discussions and design feedback"<sup>105</sup>.

---

<sup>104</sup> Armentia, J. I., Elexgaray, J. y Pérez, J.C., *Diseño y periodismo electrónico...*, p. 171.

<sup>105</sup> Harrower, T., *The Newspaper designer's handbook...*, p. 199.

"¿Corrigiendo su texto? Es probable. ¿Dando mayor viveza a sus citas? No hay ningún problema. Es divertido. Pero lanzar un proyecto mayor, donde rehaga una página, una sección o un periódico entero, es una iniciativa normalmente arriesgada con editores temerosos, plantillas testarudas y lectores histéricos.

A nadie le gusta cambiar. Pero todos los periódicos necesitan reinventarse a así mismos con regularidad. Si puede proceder de una manera lógica y ordenada, le será posible superar las reticencias de todos (plantilla y lectores).

Se han empleado las 200 páginas anteriores en mostrar cómo componer un periódico. Ahora, en las diez páginas siguientes, le mostraremos cómo desmontar un periódico -y cómo volver integrar de nuevo todas las partes en un mismo conjunto- a partir de los nueve pasos que destacamos a la hora de encarar un rediseño:

1. Evalúe su periódico para saber cuáles son sus puntos fuertes y sus debilidades.
2. Tome ejemplos de otros periódicos para procurarse ideas e inspiración.
3. Haga un listado de los elementos que se deben cambiar.
4. Elabore bocetos que presenten una variedad de diseños alternativos.
5. Valórellos mostrándolos a la plantilla y a los lectores y anotando sus reacciones.
6. Promocione el rediseño con anuncios y textos que expliquen a los lectores los cambios realizados.
7. Elabore un libro de estilo que contenga unas pautas detalladas para todos los cambios realizados.

Y es que, a la hora de acometer un rediseño, de reiventarse a uno mismo, como señala Tim Harrower, es necesario un estudio previo, amplio y detallado, en el que ninguna de las variables posibles pueda quedar sin la oportuna valoración correspondiente. Como destaca también Fernando Lallana, cuando se plantea un rediseño, lo primero que hay que hacer es un buen estudio previo de tendencias en el abanico más amplio posible; primero a escala regional y local con la mayor concreción, especialmente de la prensa que es competencia; después a escala nacional e internacional, con análisis pormenorizados de los modelos de vanguardia estudiando los perfiles diferenciadores de la prensa tradicional; y, finalmente, estudiar aciertos y errores, sopesar las cualidades que dan personalidad al diario.

"En un rediseño se busca optimizar, pero no a base de buscar propuestas que nos lleven al punto opuesto; o si ésta es la solución que realmente se busca, se deben estudiar sus consecuencias, como hizo *La Vanguardia* en su rediseño realizado por Milton Glaser"<sup>106</sup>.

Una definición de rediseño no menos estricta en cuanto a destacar los pasos previos necesarios para llevar a buen fin el proceso, pero sí con referencia explícita también al margen de la sorpresa creativa es la que aporta Mario R. García en *Diarios en evolución*. Para García, "el rediseño es una combinación de atención cuidadosa al detalle y de juego de posibilidades, tan sorprendentes como la incógnita ante el postre del domingo. El rediseño no puede ser ni todo sistemático ni todo juego. Lo ideal es comenzar el proceso de rediseño sin que esté todo controlado, para permitir que el ángel de la creatividad oriente el proyecto"<sup>107</sup>.

Entre los consejos para un remodelador que apunta el autor de origen cubano en *Diseño y remodelación de periódicos* destaca el vínculo que debe existir entre el nuevo modelo y la personalidad de la comunidad a la que se dirige:

---

8. Lánzelo. Y buena suerte.

9. Esté atento a las críticas, las discusiones y reacciones que deriven del rediseño del periódico".

<sup>106</sup> Lallana, F., El-Mir A. J. y Hernández González, R., *Diseño, color y tecnología en prensa...*, p. 161.

<sup>107</sup> García, M. R., *Diarios en evolución*. The Poynter Institute for Media Studies, St. Petersburg, Florida, 1997, p. 3.

"Un nuevo formato debe ajustarse siempre a la calidad de vida del lector que habita en la zona en la que se edita el periódico. Lo que funciona bien en un diario del Norte de Texas puede resultar desastroso en Nueva York, por ejemplo. En realidad, la máxima atención del diseñador debe dirigirse hacia la forma en la que refleja la personalidad de una comunidad y de la gente que la habita"<sup>108</sup>.

Y añade, entre otros:

"Hay que atreverse a ser distinto. Hacer que el propio periódico sea único en su presentación, aunque para esto haya que desafiar la tradición". Y, "hay que hacer una promoción de la remodelación. Preparar a los lectores para lo que se les avecina y hacer publicidad del propio periódico"<sup>109</sup>.

Por su parte, Robert Lockwood, quien aboga por una información visual, en la era actual de la electrónica, despieza el proceso de rediseño en 10 etapas:

1. Planificación. Un preludio del diseño.

La empresa editora y el director definen una trayectoria clara al puntualizar la estrategia de la publicación y la dirección editorial del periódico. Determinan las opciones para el progreso de todo el periódico incluyendo los departamentos de redacción, publicidad y distribución y talleres. Se ponen de acuerdo sobre el enfoque del diseño y la fecha de implantación.

2. Comisiones de diseño. Dar a la gente voz y voto sobre su futuro.

Se crea una comisión de diseño formada por directores y personal de los departamentos de redacción, publicidad y distribución y producción. A veces se asigna a una comisión aparte para estudiar la estrategia de publicación mientras que otra realiza un trabajo más táctico, el estudio del periódico. Las comisiones reciben datos e ideas de gente de todos los departamentos.

3. Hacer inventario. Hacer descubrimientos.

Se hace un inventario de cada parte del periódico: reportajes, lectores, mercado, comunidad, nuevas tecnologías.

4. Programa. La estrategia de las fechas.

---

<sup>108</sup> García, M. R., *Diseño y remodelación de periódicos...*, p. 276.

<sup>109</sup> *Ibidem*.

Se establece un calendario realista, empezando por la fecha de implantación y después yendo hacia atrás.

5.Examen crítico. Examinar el presenta mirando al futuro.

Los redactores jefe examinan las ideas de los grupos de diseño y evalúan cada elemento que constituye la información diaria, redefiniendo el propósito y la dirección de cada sección.

6.El plan general. Donde la ideas adoptan su forma lógica.

El plan general, un modelo de espacios de publicidad y artículos cuidadosamente planificados, permite a los redactores jefe prestar atención especial a la velocidad y ritmo de la presentación y a la calidad formal.

7.Prototipos. Una búsqueda de vitalidad.

Las ideas de los redactores jefe y los descubrimientos del grupo de diseño se convierten en la base de los prototipos. La tendencia y el carácter del periódico se desarrollan en la primera página y el diseñador muestra opciones diferentes para que sean consideradas por la dirección y el personal.

8. Consideraciones técnicas. Desarrollar nuevos esquemas de maqueta, ordenar los tipos y componer nuevos sistemas.

Después de que se apruebe el prototipo, se deben encargar nuevas maquetas y tipos de letra y hacer preparaciones para reformar los códigos. Se deben plantear estrategias de promoción y publicidad y se deben realizar los cambios en los talleres y en la redacción que sean necesarios para apoyar la instauración del nuevo diseño.

9. Reorganización de la redacción. Liberar a la gente del mundo inhibitor de las jerarquías.

El diseño de periódicos implica tanto cambiar de sitio las sillas en la redacción como los tipos de una página. Si te limitas a superponer un nuevo diseño sobre viejas estructuras, no consigues más que el viejo diseño con vestido nuevo. Si tiene éxito, el nuevo diseño ayuda a coordinar departamentos en beneficio del periódico en su conjunto. Aclara las ambiciones editoriales. El propósito de la formación y la reorganización de la redacción, que son inseparables, es lograr que la gente hable el mismo idioma y adopte objetivos complementarios.

10. Implantación. Hacer realidad el diseño.

Los lectores tienden a aceptar enseguida los cambios sustanciales y no simplemente cosméticos. Una implantación gradual es más fácil, tanto para el personal como para los lectores, sobre todo cuando los cambios son innovadores. En cualquier caso, los lectores y el personal deben ser avisados de los cambios antes de que se lleven acabo<sup>110</sup>.

Teniendo en cuenta las pautas y los pasos previos necesarios a la adopción de un nuevo diseño por parte de un diario, resulta fácil convenir con Mario R. García cuando señala, en síntesis, que un periódico bien diseñado no es cosa que se hace de la noche a la mañana. "Requiere meses de preparación que desembocan al final en un formato aceptable por todos, de acuerdo con un manual de estilo que hay que elaborar"<sup>111</sup>.

Como ha destacado también García, cuando se plantea el rediseño de una publicación, una de las cuestiones más importantes es si se debe introducir de una vez o paulatinamente. Como señala, la respuesta varía dependiendo de la preparación de la redacción, de los recursos técnicos y de la capacidad de la audiencia para asimilar un cambio drástico.

"No todos los rediseños introducen cambios drásticos; en algunos casos, uno hace lo que los directores españoles llaman un "lavado de cara" - coger una toalla suave y algo de jabón y retocar ligeramente el rostro, refrescándolo, pero sin alterar su apariencia. Sin embargo, la mayoría de los rediseños buscan un nivel de cambio más profundo y visible. (...) Mi respuesta estándar a la pregunta es que da lo mismo introducir un rediseño de modo progresivo que de modo revolucionario. Prefiero el impacto y la emoción de mostrar en un solo día la totalidad del proyecto, pero tengo mucho respeto por los directores y los redactores cuando hay que tomar la decisión final, porque conocen mejor a sus audiencias"<sup>112</sup>.

Mario R. García distingue entre la introducción del rediseño en pasos progresivos y la introducción de una vez. Entre las ventajas de la primera opción destaca la posibilidad de un control constante y pausado. "Con este método, el *marketing* no tiene un papel tan importante. Se le quita excitación al proceso"<sup>113</sup>;

---

<sup>110</sup> Lockwood, R., *El diseño de la noticia. Guía de supervivencia para periódicos*. Ediciones B, S. A., Barcelona, 1992, pp. 32-35.

<sup>111</sup> García, M. R., *Diseño y remodelación de periódicos...*, p. 56.

<sup>112</sup> García, M. R., *Diarios en evolución...*, p. 13.

<sup>113</sup> *Íbidem*.



acerca de la introducción del rediseño a la que se refiere como "todo en un día", el autor reconoce la existencia de un nerviosismo mayor, a la vez que una también mayor sorpresa para los lectores.

A la hora de preparar el rediseño de un periódico, hay tres elementos que, en el conjunto de una propuesta formal bien elaborada y estudiada en todos sus aspectos, merecen una atención y un debate más rigurosos aún, si cabe, por cuanto constituyen y reflejan en sí mismos la personalidad de un diario. Estos elementos son: la cabecera, la primera página y la tipografía.

#### 4.2.1.1. La cabecera

De la cabecera, afirma Fernando Lallana que ésta es el sello de identidad de un diario.

"No es necesario pasar la página en los de calidad, ni en los sensacionalistas, para saber cómo será su diseño. Si es sensacionalista, su cabecera también lo es y le denuncia por su estridencia. En el trazado de la cabecera de un diario todo, o casi todo, queda reflejado, si es moderno, pero no demasiado, como una huella dactilar"<sup>114</sup>.

Fernando Lallana distingue entre tres tipos de cabeceras: clásicas, modernas y de transición.

##### 1. Clásicas:

La tipografía de las cabeceras se corresponde con los modelos más en boga de cada momento histórico. Las que consideramos cabeceras clásicas en nuestro estudio reflejan una predilección por tipos con una mancha ligera. Buena parte de las manchetas clásicas aplican la redonda en lugar de negra. Predominan las versales o mayúsculas, frente a la caja baja, más habitual en las cabeceras recientes. Otro de los elementos reiterativos en las cabeceras clásicas es la integración de logos o dibujos clásicos, el águila y emblemas: como la pluma o la espada. Otros recurren a dibujos como libros o las figuras relacionadas con el título; por ejemplo, *Clarín* introduce la figura humana con un clarinete en silueta que toma el volumen

---

<sup>114</sup> Lallana, F., *Tipografía y diseño...*, p. 130.

de la tipografía de su mancheta con la equivalencia de la capitular de apertura que con la caja baja equilibra el conjunto de su cabecera.

## 2. Cabeceras modernas:

En el segundo planteamiento, en las innovadoras se aportan color y soluciones icónicas integradas en la tipografía. Forman esta tendencia las cabeceras reseñadas en la línea de *USA Today* y *Liberation*. También se utilizan los colores de las tintas y el blanco del papel como fondo; en muchas de estas soluciones ya no figura la tinta negra, y en general pueden llegar a emplear más de dos tintas buscando acercarse a los colores de las banderas de las distintas nacionalidades o autonomías. Este tipo de manchetas emplean tipos de palo sin remates o egipcias de mucho peso y se suelen fundir para eliminar al máximo los espacios entre unidades. Pero las de transición no llegan tan lejos en sus planteamientos.

## 3. Cabeceras de transición:

En medios de reciente creación, los planteamientos fueron buscar la implantación en una determinada capa o segmento social relevante y con este perfil crearon su mancheta. Dentro de este contexto se encuentran *El País* y *El Mundo del Siglo XXI*, dos de los diarios con mejor implantación y que han alcanzado posiciones relevantes frente a sus competidores con más años en el mercado. Ninguno de los dos tiene en sus manchetas innovación, hay más tradición y clasicismo que ruptura, a pesar de sus tendencias de diseño moderno premiadas y ampliamente reconocidas.

En relación con la tipografía de la cabecera, Mario R. García destaca en *Diseño y remodelación de periódicos* que ésta es el elemento tipográfico más constante del diario.<sup>115</sup> Para este autor, como vínculo de identificación entre el periódico y el lector, debe sugerir a la primera mirada su personalidad, a la vez que ofrece una visión de las características de su entorno. La cabecera es algo que va a llevar el periódico todos los días. Tiene que ser tipográficamente "duradera" y "apropiada". Tiene que desarrollar una longevidad suficiente para que los lectores se familiaricen con ella, y llevar al público -local o forastero- al conocimiento de hasta qué punto es conservador, liberal, moderno, tradicional, etc.

---

<sup>115</sup> García, M. R., *Diseño y remodelación de periódicos...*, pp. 100-113.

Al reformar una cabecera hay que considerar seriamente en qué forma se va a identificar con el resto del periódico.

"Las cabeceras más atractivas desde el punto de vista gráfico son sencillas, legibles y descongestionadas. Los periódicos modernos han simplificado sus cabeceras. Han desaparecido los dibujos de edificios, banderas, sellos y emblemas. Las cabeceras de hoy son limpias y elegantes. Se va haciendo cada vez más raro el empleo de letras góticas para cabeceras, dejando libre el camino para otras letras más modernas y de lectura más fácil"<sup>116</sup>.

Según García, los lectores relacionan la cabecera de su diario de la misma forma que relacionan las marcas y los nombres comerciales de los productos que usan a diario. Los cambios repentinos de tipografía pueden provocar reacciones del público.

#### 4.2.1.2. La primera página

Coinciden Fernando Lallana y Mario R. García, entre otros, en que la primera plana sigue desempeñando un papel estelar como escaparate del periódico y de su contenido.

Para el primero, con la primera página cada diario marca su manera de ser, su filosofía, su estilo, su rigor, su tendencia, en resumen, la primera es un compendio del diario, desde la tecnología de la que dispone, si emplea o no color, si hace una valoración adecuada de los temas, si predomina la imagen sobre el texto, si su tipografía es clásica o moderna, si el cuerpo de letra elegido es grande y funcional o anticuado y de un cuerpo pequeño; todo eso está en la primera. "Nos guste o no, en la primera página de un diario, se descubren sus modelos más habituales al otorgar su superficie a las distintas tendencias políticas; el sensacionalismo es el primero en detectarse con su sello exagerado"<sup>117</sup>.

Por su parte, para García, la primera plana se parece al mosaico de un artista, en que tiene que llamar visualmente la atención para crear un conjunto atractivo. Sin embargo, se diferencia de un mosaico en que la primera plana ha de

---

<sup>116</sup> *Ídem.*, p. 112.

comunicar una serie de mensajes que pueden o no relacionarse unos con otros. La forma de presentar ese mensaje tiene que transmitir inmediatamente su importancia al lector<sup>118</sup>.

En opinión de este último autor, como mejor se describe la primera plana de hoy es calificándola de "individualizada". Se adapta, no sólo a las necesidades de la noticia del día y al contenido fotográfico, sino también a las del lector a quien sirve.

"La primera plana no solamente indica el estilo de todo el periódico por lo que a su aspecto se refiere, sino que marca la pauta para las demás páginas. (...)

La primera página ideal es la que funciona adecuadamente para su público. Cada ciudad representa un mundo diferente, un mundo que el director y el confeccionador del periódico tienen que conocer mejor que nadie. No puede suponerse, por lo tanto, que lo que va muy bien en una ciudad va a tener la misma aceptación en otra. Hay ciudades que necesitan una primera página llamativa, mientras que en otras, el estrépito del estilo tabloide causaría problemas. La primera página suave, susurrante, tiene mucho valor en algunos lugares. Susurrar o gritar, he aquí dos tendencias absolutamente distintas, que el confeccionador ha de tener muy en cuenta antes de lanzarse a diseñar el estilo de una primera página"<sup>119</sup>.

Mario R. García destaca nueve aspectos entre las tendencias generales que considera que pueden aplicarse en la actualidad a la primera página de los diarios:

1. En la primera plana se colocan los temas que tengan mayor significación personal o local. No todo lo que aparezca en primera han de ser noticias importantes en el sentido en que empleamos normalmente el término; ahora merecen los honores de la primera página artículos de interés para el consumidor y calidad de vida en la localidad en que se publica el periódico.

2. Se dan menos noticias de agencia en la primera plana, especialmente en los diarios menos importantes.

3. Es evidente el dominio fotográfico mediante el empleo de fotos mayores, en las que se busca el encuadre llamativo.

4. Forma parte de la primera plana un sumario de noticias o un índice.

---

<sup>117</sup> Lallana, F., *Tipografía y diseño...*, p. 171.

<sup>118</sup> García, M. R., *Diseño y remodelación de periódicos...*, p. 48.

<sup>119</sup> *Ídem.*, pp 73-75.

5.La primera plana no es fija. Su aspecto debe variar día a día, de forma que el lector habitual aprecie desde el primer momento un sentido de vitalidad y frescura que le haga ver que no está mirando el periódico del día anterior.(...) La continuación y la ilación de la primera plana deben derivarse de elementos tan destacados como la cabecera y el índice, pero no han de depender de una variedad de diseños.

6.Tipográficamente, las primeras planas de hoy muestran en los titulares una mayor utilización de tipos sin *serif*, limpios, de lectura fácil. Resulta evidente también el empleo de tipos muy contrastados dentro de la misma página, juntamente con un diseño atractivo de la cabecera y de las secciones fijas. El equilibrio y el contraste se consiguen mediante el empleo de tipos negros y finos, mejor que alternando como se hacía antes itálicas y romanas.

7.Gráficamente, la nueva primera plana se caracteriza por una confección más sencilla y elegante, lo que se consigue mediante el empleo de columnas más anchas.

8.La primera aparece hoy vibrante e inmediata, pero los titulares no "gritan" ya al lector. Son las fotos las que llaman más la atención. Los titulares más pequeños, un mayor empleo de la estructura vertical de las columnas y la entrada de menos artículos, resucitan el aspecto plácido de una revista como marco gráfico de las noticias del día.

9.En general, las primeras planas de hoy comunican las noticias del día mediante un empleo más artístico y creativo de los recursos tipográficos<sup>120</sup>.

Como ya se ha señalado, en opinión de Mario R. García se pueden distinguir cinco tipos de portadas diferentes:

1.Estilo tradicionalista. Es el que siguen los periódicos que mantienen su forma sin innovaciones, basando su confección en el modelo original. Los periódicos tradicionales suelen ser clásicos en su forma, distribución de contenido, empleo de fotos y tipografía. Los grandes diarios del mundo conservan todavía este estilo. Dada la calidad de su contenido y la reputación conseguida por estos grandes periódicos, los lectores se acomodan a su falta de actualización gráfica, cosa que no harían si se tratase de diarios de menor prestigio y peor contenido.

---

<sup>120</sup> *Ídem.*, p. 49.

2.Estilo contemporáneo. La primera página diseñada con arreglo a este estilo presenta "ventanas" hacia las páginas interiores -sumarios en cabecera-, hace un mejor uso de las fotos, juega con los blancos, varía la anchura de sus columnas, utiliza gráficos y dibujos y presenta el material en estructuras modulares (rectángulos horizontales o verticales).

3.Estilo tabloide/cartel. Llamamos así a esos periódicos sin pretensiones de tradición, basados en la idea de captar la atención del lector con una primera página cuyos principales atributos son el título llamativo y la foto emocionante.

4.Tabloide contemporáneo. Se observa una primera página con información, alguna foto y muchos títulos. Podemos poner como ejemplos de este tipo de confección los diarios *El País*, *El Periódico* de Barcelona y *Ya*, de Madrid, que constituyen tres versiones interesantes, a la vez que diferentes, del mismo estilo. Raramente emplean títulos de tamaño espectacular y nunca intentan centrar el impacto sobre una sola foto. Por el contrario, se hace más hincapié en el contenido general, sin concentrarse en un solo acontecimiento.

5.Periódico de tamaño sábana y confección de tabloide<sup>121</sup>.

#### 4.2.1.3. La tipografía

Afirma Mario R. García que el tipo es el elemento que, aisladamente considerado, tiene mayor importancia en el diseño de periódicos. Es una constante en su estructura, tanto si se emplea en textos, como si va en pies de fotos, firmas o titulares. Para este autor, el tipo es la sangre del periódico, el marco de la experiencia visual creada para el lector.

"Los tipos o letras constituyen el elemento más importante de la confección de un periódico. Lo mismo si se trata de un tipo de cuerpo (de diez puntos o más pequeño, que se utiliza normalmente para textos) que de adorno (de catorce puntos o más generalmente empleado para titulares), las letras se consideran como el marco visual que proporciona a los lectores la primera impresión de conjunto de una página impresa. (...) Los periódicos necesitan crear también su propio sentido de identidad corporativa, y el tipo puede convertirse fácilmente en el

---

<sup>121</sup> *Ídem.*, p. 50.

símbolo más importante y más fácilmente reconocible de esa identidad"<sup>122</sup>.

Para este autor, tipografía hace referencia a todos los elementos que intervienen en la confección de una página, como espacios blancos, fotos, mapas e ilustraciones. La tipografía no se refiere solamente a los tipos, sino que es la aplicación de los diversos elementos a las páginas.

Como señala Daryl Moen, el tipo elegido refleja la personalidad del periódico. Forma parte del mensaje, no es decoración.

"Just as the clothes we wear reveal our personality, the type used to dress our newspaper says a great deal about the publication. Type is an essential part of a newspaper's personality. Imagine reader reaction if the New York Times nameplate was set in Helvetica or the Wall Street Journal in Garamond. Those type choices would be as inappropriate as wearing a T-shirt to a formal dinner party. (...)  
Not enough research has been done to determinate whether readership is enhanced by appropriate typefaces, but it is generally conceded that type communicates an emotion, a feeling. The successful designer uses type with the understanding that the form is part of the message and not merely a decoration"<sup>123</sup>.

En relación con la legibilidad, medida de la eficacia del uso de estos elementos, Jesús Canga Larequi señala que, en términos tipográficos, se dice que un texto es legible no por la facilidad con que se entiende el significado de las palabras que lo componen, sino por la mayor o menor facilidad con que el ojo las individualiza y retiene<sup>124</sup>.

---

<sup>122</sup> *Ídem.*, p. 87.

<sup>123</sup> Moen, D., *Newspaper Layout Design*. Iowa State University Press/Ames, Iowa, 1995, p. 111.

"Del mismo modo que la ropa que vestimos revela nuestra personalidad, la letra que presenta nuestro periódico dice mucho acerca de la publicación. El tipo es una parte esencial de la personalidad del periódico. Imagine la reacción del lector si la cabecera de *The New York Times* se presentase en Helvética o la de *The Wall Street Journal* en Garamond. Estos tipos serían tan inadecuados como vestir una camiseta para asistir a una comida formal.

Las investigaciones realizadas no han sido suficientes para determinar si el número de lectores ocasionales aumenta con el empleo de una tipografía adecuada, pero sí se ha convenido, en general, que los tipos tienen un efecto connotativo. Es decir, que la letra transmite una emoción, un sentimiento. El buen diseñador emplea la tipografía sabiendo que la forma es parte del mensaje y no mera decoración".

<sup>124</sup> Canga Larequi, J., *El diseño periodístico en prensa diaria...*, p. 97.

Para Daryl Moen, la legibilidad está determinada, al menos, por nueve factores:

- El interés del texto para el lector.
- El diseño de los tipos.
- El tamaño del tipo.
- La anchura del tipo.
- El espacio entre palabras y letras.
- La interlínea.
- La forma.
- El contraste.
- La calidad de la reproducción<sup>125</sup>.

Moen hace referencia a dos conceptos que los autores anglosajones denominan *Legibility* y *Readability* y que traducimos como Legibilidad y Comprensibilidad, respectivamente. Para Daryl Moen, legibilidad es la medida de la rapidez y de la precisión con la que el tipo puede ser leído y reconocido. Por *readability* -comprensibilidad- entiende la medida del grado de dificultad del contenido.

A esta misma distinción se refieren también Martín Aguado y Armentia Vizuite en relación con el texto y sus características tipográficas. Estos autores señalan que por legibilidad se entiende la rapidez con la que el ojo identifica y reconoce un determinado carácter (por ejemplo un titular cuando el ojo está fijo y enfocado). La comprensibilidad es la cualidad relativa a la facilidad y confort con las que un texto es leído<sup>126</sup>.

Para Alex Brown, la legibilidad es una característica del diseño tipográfico, mientras que la lecturabilidad -o comprensibilidad- es una cualidad de la tipografía o el uso de los tipos. En opinión de este mismo autor, la legibilidad determina si podemos o no leer un texto; la lecturabilidad tiende a determinar si queremos leerlo. La brillantez del tipógrafo al manejar los caracteres es la base de la lecturabilidad<sup>127</sup>.

---

<sup>125</sup> Moen, D., *Newspaper Layout Design...*, p. 103.

<sup>126</sup> Martín Aguado, J. A. y Armentia Vizuite, J. I., *Tecnología de la información escrita*. Síntesis, Madrid, 1995, pp 168-169.

<sup>127</sup> Brown, A., *Autoedición. Texto y tipografía*. ACK, Madrid, 1991, p. 71. Citado en Martín Aguado, J. A. y Armentia Vizuite, J. I., *Tecnología de la información escrita...*, pp. 168-169.



Betty Binns señala que la comprensibilidad lleva la legibilidad un escalón más lejos. Un texto puede ser legible pero ofrecer una mala lecturabilidad, si el lector no es capaz de leerlo con facilidad y si la lectura rápidamente se vuelve cansada y aburrida. La lecturabilidad es la cualidad que hace la página fácil de leer y agradable al ojo<sup>128</sup>.

Según Hutt y James, la comprensibilidad pone a prueba la idoneidad de un tipo para un texto largo, mientras que la legibilidad es poner a prueba la capacidad de un tipo para ser empleado en titulares, sumarios, subtítulos, etc., es decir, en aquellos textos en los que el lector tiene que reconocer palabras o pequeños grupos de palabras<sup>129</sup>.

Martín Aguado y Armentia Vizueté destacan que algunos tipos presentan una buena lecturabilidad, pero una mediocre legibilidad y viceversa. "Otros tienen una buena lecturabilidad y legibilidad, como los tipos de corte clásico y los egipcios. Los tipos modernos tienden más hacia la lecturabilidad y los sans-serif hacia la legibilidad<sup>130</sup>.

En relación con el diseño del tipo, afirma Daryl Moen, la primera elección consiste en optar por uno con remate u otro sin rasgo. Señala este autor cómo los resultados de investigaciones realizadas acerca de la rapidez con la que se leen textos escritos con tipos de uno u otro grupo coinciden en la mayor velocidad de lectura que posibilitan los tipos con remates. Sin embargo, según Moen, esto no significa que los periódicos deban descartar por completo el uso de tipos sin rasgo.

" This limited research does not mean that newspapers should never use sans serif in text. The Star Tribune in Minneapolis uses sans serif throughout. It does mean, however, that editors might want to consider restricting its use to special sections or features. For instance, some newspapers that use a roman text type use sans serif in the personality, people or newsmaker features. It is also used successfully in outlines"<sup>131</sup>.

---

<sup>128</sup> Binns, B., *Better type*. Watson-Guptill, Nueva York, 1989, p. 16. Citado en Martín Aguado, J. A. y Armentia Vizueté, J. I., *Tecnología de la información escrita...*, pp. 168-169.

<sup>129</sup> Hutt, A. y James, B., *Newspaper Design Today*. Cloth Lund Humphries. Londres. 1989. P. 54. Citado en Martín Aguado, J. A. y Armentia Vizueté, J. I., *Tecnología de la información escrita...*, p. 168-169.

<sup>130</sup> Martín Aguado, J. A. y Armentia Vizueté, J. I., *Tecnología de la información escrita...*, p. 169.

<sup>131</sup> Moen, D., *Newspaper Layout Design...*, p. 103.

"Esta limitación no significa que los periódicos nunca deben usar en sus textos los tipos sin remates. *The Star Tribune*, en Minneapolis, usa letra sin rasgo para todo. Quiere decir, sin embargo, que los editores deben considerar restringir su empleo a secciones o apartados especiales. Por ejemplo,

A este aspecto se refiere también Ruari McLean en *Manual de tipografía* al destacar las que son, a su juicio, las "tres reglas para la legibilidad":

1. Los caracteres sin trazo terminal son, por naturaleza, menos legibles que los que sí llevan.

"Esto no significa que todo texto compuesto en caracteres sin trazo terminal sea siempre, o necesariamente, menos legible que otro compuesto con letras romanas. Esto significa que hay un "factor de ilegibilidad" en los caracteres sin rasgo que no ha de ser olvidado; uno de los resultados de la falta de trazos terminales es que las páginas así compuestas presentan una uniformidad y una igualdad de "color" que puede llegar a hacerlas monótonas y, en consecuencia, por atractivas. (...) Este tipo de letras, bien utilizadas, resultan más legibles que los caracteres con rasgos mal usados, y hay ocasiones en que el diseñador los preferirá a los anteriores por razones estéticas. Pero cuando se trata de un texto seguido, la lectura resultará más fácil si se emplean, correctamente, caracteres con trazo terminal"<sup>132</sup>.

2. La letra redonda, de caja alta y baja, bien diseñada, resulta más legible que cualquiera de sus variantes, a saber, la cursiva, la negrita, las versalitas, ya sean ampliadas o reducidas.
3. Las palabras deben estar próximas unas a otras (separadas como mucho por un espacio igual a la anchura de la letra "a"); el espacio entre las líneas debe ser superior al espacio entre las palabras.

Más allá de esta distinción general, entre tipos con remates y tipos sin rasgo o terminal, a lo largo de la última centuria ha habido propuestas de clasificación tipográfica distintas. De entre éstas, con Martín Aguado y Armentia Vizuete, destacamos las establecidas por Francis Thibaudeau, Maximilien Vox - complementada una década después por la Association Typographique

---

algunos periódicos que usan caracteres romanos para el texto, utilizan tipos sin remates en las secciones de personajes, sociedad o crítica. También se usa con éxito en los perfiles".

<sup>132</sup> McLean, R., *Manual de tipografía*. Tursen Hermann Blume Ediciones, Madrid, 1993, pp. 44-45.

Internationale (Atypi)-, así como las clasificaciones de Aldo Novarese, Giuseppe Pelliteri y Jean Alessandrini<sup>133</sup>.

#### Francis Thibaudeau

La clasificación establecida por Francis Thibaudeau en 1921 se basa en la distinción de los remates:

1. Elzevir: remates triangulares. Garamond, Astré, Plantin, Caslon, Vendôme, Century, etc.
2. Didot: remates filiformes o rectilíneos. Didot, Bodoni, Baskerville, Normanda, etc.
3. Egipcias: remates rectangulares. Lubalin, Rockwell, Clarendon, Karnak, Memphis, etc.
4. Palo Bastón, Palo Seco, Sans Serif: ausencia de remates. Helvética, Univers, Gill, Metro, Futura, Avant Garde.
5. Escritas o Fantasía. Parte de las Escritas, inspiradas en la caligrafía clásica, son Script, Stylo, Mystral y Jacno. Los tipos que incluye en Fantasía son aquellos que no caben en otros grupos.

#### Maximilien Vox

Maximilien Vox tiene en cuenta el conjunto de los elementos que forman un carácter, así como la historia de la tipografía, en la clasificación que establece en 1953. Vox distingue nueve grupos de tipos:

1. Humanas: en ellas se reconocen las características propias de los caracteres venecianos del fin del siglo XV. Reproducen la escritura de los humanistas, inspirada a su vez en la Carolingia del siglo IX. Sus trazos son firmes y sus remates gruesos, con poco contraste entre los trazos finos y los gruesos.
2. Garaldas: se basan en la tradición tipográfica iniciada por Aldo Manuzio y Garamond, y continuada por Caslon y los Elzevirs. Son letras de gran refinamiento y elegancia tipográfica.

---

<sup>133</sup> Martín Aguado, J. A. y Armentia Vizueté, J. I., *Tecnología de la información escrita...*, pp. 160-164.

3. Reales: reflejan el espíritu a la vez racionalista y realista de la época de la Enciclopedia francesa. Presentan un contraste más acusado entre los trazos finos y gruesos, y una gran regularidad y uniformidad en sus proporciones. En ese grupo se encontraría la familia Baskerville.
4. Didonas: marcan el inicio de la era moderna. Los caracteres de Didot, de Bodoni y sus discípulos ya no se inspiran en ningún modelo escrito manualmente. Su diseño está basado en la regla y el compás. El remate queda reducido a un filete horizontal y el contraste entre trazos finos y gruesos es exagerado.
5. Mecanas: o egipcias, presentan un diseño basado en el rectángulo. Los trazos son uniformes y los remates rectangulares. Su origen se asocia con la revolución industrial.
6. Lineales: su trazo es uniforme y carecen de remates. Un subgrupo lo constituyen la lineales moduladas, que presentan ciertas variaciones en su trazo.
7. Incisas: presentan formas intermedias entre la romana tradicional y el palo seco, del que toman la simplicidad. En las mayúsculas, los remates se reducen a una forma triangular muy sutil. Las minúsculas poseen también terminaciones poco marcadas. Las cursivas, como en el palo seco, tienen una simple inclinación.
8. Escritas o scriptas: son letras basadas en la escritura caligráfica que presenta innumerables formas diferentes.
9. Manuales: integra las letras inspiradas en la escritura arcaica utilizada durante la época medieval. Vox incluye en este grupo la letra gótica.

Junto a estos nueve grupos propuesto por Vox, la Association Typographique Internationale (Atypi) apuntó en 1962 dos conjuntos más:

1. La Fractura: agrupa los caracteres góticos que Maximilien Vox incluía en las manuales. El uso frecuente de la letra gótica en los países germánicos llevó a la Atypi a la creación de un grupo diferenciado.
2. Los caracteres no latinos: incluye todos los caracteres propios de los alfabetos no latinos: cirílico, griego, árabe, hebreo, etc.

### Aldo Novarese

Novarese presentó una clasificación tipográfica en 1958, basada, al igual que la propuesta por Thibaudeau en 1921, en los remates de los tipos. Aldo Novarese distinguía 10 grandes grupos de caracteres:

1. Lapidarios: Se basan en la antigua escritura lapidaria romana. Sus remates son triangulares.
2. Medievales: incluye la mayor parte de las letras empleadas por los amanuenses, como la gótica.
3. Venecianos: el remate tiene una forma triangular, pero su base es curva. Un ejemplo lo constituyen los tipos empleados por Manuzio y Garamond.
4. Transicionales: comprende los caracteres creados durante la mayor parte del siglo XVIII. Sus remates se estilizan, aunque sin llegar a las bodonianas. Un ejemplo es la Baskerville.
5. Bodonianos: los remates se reducen a una línea fina (filiformes).
6. Escritos: son aquellas familias inspiradas en la escritura caligráfica inglesa.
7. Adornados: los remates presentan algún tipo de adorno. Son letras diseñadas para su uso en carteles y en publicidad.
8. Egipcios: se caracterizan por sus remates rectangulares.
9. Lineales: carecen de remates.
10. Fantasía: carecen de remates y su forma está inspirada en la escritura manual. Se emplean en cartelismo y publicidad.

### Giuseppe Pelliteri

La clasificación propuesta por Pelliteri en 1963 contempla diez grupos de tipos:

1. Lineales: carecen de terminales y de modulación en el trazo principal.
2. Rectiformes: poseen remates rectangulares y del mismo grosor que las astas.
3. Anguliformes: sus remates son angulares (corresponderían a las lapidarias de Novarese y a la humana de Vox).

4. Curviformes: sus contornos son sinuosos, como ocurre en la Garamond, Bembo y la Elzevir, entre otros.
5. Degradadas: sus remates se unen al asta mediante un ligera curva (Baskerville, Caslon).
6. Contrastadas: poseen remates filiformes (Bodoni, Didot, etc.)
7. Escrituras, manuales y extemporáneas: se basan en la escritura manual.
8. Góticas: comprende las distintas variedades de tipos góticos.
9. Adornadas: aquellos tipos que llevan algún adorno.
10. Fantasías, híbridas y aberraciones: comprende todos aquellos tipos que no forman parte de los apartados anteriores.

Jean Alessandrini

La clasificación propuesta por Jean Alessandrini en 1979, denominada "Codex 1980, se aleja de las anteriores. Consta de una veintena de familias y subfamilias que a su vez se clasifican según cinco listas:

1. Lista de consideraciones formales objetivas (finas, negras, tridimensionales, señalética, etc. -37 clasificaciones diferentes-).
2. Lista de consideraciones históricas (arcaica, Gran Siglo, consular, romántica, futurista -15 clasificaciones-).
3. Lista de consideraciones estéticas y de estilo (clásica, barroca, metro, óptica -13 clasificaciones-).
4. Lista de consideraciones formales subjetivas (monótona, laboriosa, alambricada, enfática -21 clasificaciones-).
5. Localizaciones geográficas y precisiones originales (hebraica, céltica, rústica, persa -16 clasificaciones-).

"Lo complicadísimo de la clasificación de Alessandrini ha dado lugar a vivas críticas en el entorno del grafismo y la tipografía, por lo que su vigencia es todavía bastante dudosa"<sup>134</sup>.

Más próxima en el tiempo, en la distinción genérica de tipos que recoge Canga Larequi se agrupan las letras en cinco grandes estilos: caligráficas, romanas (antigua, moderna y de transición), egipcias, grotescas y ornamentales.

---

<sup>134</sup> *Ídem.*, p. 164.

1. Caligráficas: se agrupan en este apartado tipos de dibujos diferentes, pero que tienen en común su fuente de inspiración u origen: la escritura manual. No se utilizan en periódicos, salvo en contadas ocasiones. Pertenecen a este grupo la letra gótica, la inglesa y, en general, todo tipo que imita lo manuscrito o cursivo: cancillerescas, bastardillas, cortesanas, etc.

2. Romanas: inspiradas en el alfabeto utilizado por los romanos en sus inscripciones murales, se distinguen por estar terminadas con remates o serif y por la diferencia de grosor de sus astas, unas gruesas y otras finas.

a) Romana antigua: tiene remates redondeados o inclinados y escasa diferencia de grosor en sus astas.

b) Romana moderna: se caracteriza por sus remates rectos y por el contraste de grosor entre sus astas.

c) Romana de transición: toma elementos de las dos anteriores. Por un lado, astas finas y gruesas; por otro, remates inclinados.

3. Egipcias: la característica fundamental de estos tipos es el predominio de las astas rectas y del trazo uniforme, así como remates pesados, la mayoría de las veces cuadrados.

4. Grotescas: conocidos popularmente como letras "de palo" o de "paloseco", lo que diferencia a estos tipos del resto es que carecen de remates. Les puso de moda en los años 20 la escuela Bauhaus (Alemania, 1919-1939).

5. Ornamentales: también llamadas "de fantasía". Apenas se usan en la composición de textos periodísticos, si no es para alguna cabecera, pero sí para anuncios y carteles.

Dentro de cada familia tipográfica, el autor señala la existencia a su vez de subconjuntos, según la estética de los tipos:

1. Según el principio tipográfico (Caja): versales o mayúsculas; versalitas; minúsculas.

2. Según la tendencia de los rasgos (Inclinación): normal-redonda; cursiva-italica (bastardilla).

3. Según la fuerza o grosor de los trazos (Peso): extrafina; fina; seminegra o medium; negra; supernegra.

4. Según la anchura de las letras o signos (Escala): normal; estrecha (condensada, chupada); ancha (expandida).

En resumen -afirma Canga Larequi- existen más de 7.000 tipos de letras diferentes y todas ellas están clasificadas en familias. Canga define "familia tipográfica" como conjunto o colección de tipos de los diversos cuerpos y series (anchura, grosor, inclinación, etc.) que son del mismo estilo y han sido obtenidos partiendo del mismo diseño básico<sup>135</sup>.

Por su parte, en *Guía completa de la tipografía. Manual práctico para el diseño tipográfico*, Christopher Perfect presenta el siguiente directorio de tipos: Humanístico, Antiguo, De Transición, Moderno, Egipcio (Slab Serif), Palo Seco (Sans Serif) y De Rotulación<sup>136</sup>.

#### 1. Humanístico

Poco después de que Gutenberg inventara los tipos móviles en 1455, apareció en Italia el primer grupo de tipos de letra redonda, llamado Humanístico, durante las décadas de 1460 y 1470. En 1495 habían aparecido los primeros tipos Antiguos de Aldo Manuncio, con lo que los tipos Humanísticos quedaron en la sombra hasta que fueron resucitados por William Morris y el movimiento de la imprenta privada en los últimos años del siglo XIX. El término "Humanístico" deriva de la escritura manual humanística italiana del siglo XV, que sirvió de modelo para estos tipos. Su nombre alternativo, "Veneciano", se refiere a Venecia, lugar de origen de los grabadores de tipos Humanísticos y capital europea de la impresión de la época.

El diseño Humanístico no es de uso frecuente hoy en día para la composición de textos continuos. Su gran peso, composición ancha y caja alta excesivamente grande obstaculiza su legibilidad de forma considerable. Adicionalmente, la fuerte influencia caligráfica imparte a las letras unas formas demasiado irregulares para la lectura continua de un texto. Sin embargo, se utilizan con frecuencia en publicidad y para folletos con textos breves.

Dentro de este conjunto de tipos, Perfect incluye los siguientes: ITC Berkeley Old Style; Centaur; Cloister; Deepdene; Erasmus; ITC Golden Type;

---

<sup>135</sup> *Ídem.*, pp 93-96.

<sup>136</sup> Perfect, C., *Guía completa de la tipografía. Manual práctico para el diseño tipográfico*. Blume, Barcelona, 1994, pp. 8-191.



Guardi; Hollandse Mediaeval; Horley Old Style; Italian Old Style; Jenson; Kennerley; Lavenham; Lutetia; Lynton; Stempel Scheidler; Seneca; Stratford; Trajanus; y Verona.

Entre las características principales de los tipos Humanísticos, Christopher Perfect destaca ocho aspectos:

- contraste pobre y gradual entre los trazos gruesos y finos
- modulación oblicua
- filete oblicuo en la "e" de caja baja
- las letras de caja baja presentan ascendentes oblicuas y trazos terminales
- las letras de caja alta tienen la misma altura que las ascendentes
- trazos terminales gruesos e inclinados
- el espacio de las letras es generalmente amplio
- un peso y un color intenso en su apariencia general.

## 2. Antiguo

El primer tipo Antiguo fue tallado por Francesco Griffo para De Aetna, un libro publicado en Venecia por Aldo Manucio en 1495. Este tipo constituyó el modelo para todos los tipos de letra redonda que se produjeron durante los siglos XVI y XVII y principios del XVIII en Italia, Francia, los Países Bajos e Inglaterra. Al igual que los diseños Humanísticos, los tipos Antiguos cayeron en el olvido durante mucho tiempo hasta que las fuentes romanas clásicas fueron resucitadas alrededor de 1920.

El estilo Antiguo también se conoce como Old Face o Garamond (un nombre que deriva de Garamond y Aldine, los tipos de la imprenta Aldine de Aldo Manucio). Los tipos que incluye Perfect en esta sección son reposiciones de los diseños Antiguos desde finales del siglo XV hasta principios del XVIII, o redondas del siglo XX que poseen algunas de las características de los modelos Antiguos, aunque también pueden presentar características de otras fuentes.

En los tipos Antiguos se advierten las mismas fuertes influencias caligráficas que en los primeros tipos Humanísticos, pero sus formas son más claras y más refinadas, debido a la habilidad creciente que iban adquiriendo los grabadores en el manejo de sus herramientas.

Muchos de los tipos más legibles y populares para una lectura continua se encuentran en este grupo, entre otros, Bembo, Caslon, Ehrhardt, Garamond, Goudy Old Style, Palatino, Platin y Times New Roman. Los factores que contribuyen a su legibilidad incluyen un peso medio, un contraste intermedio, tanto entre los trazos gruesos y finos como en relación al fondo, y la abertura única y fácilmente reconocible de cada letra.

Los tipos que incluye el autor en este grupo son: Albertina; Aster; Bembo; Berling; Breughel; Calisto; Cartier; Caslon; Adobe Caslon; Caslon Buch; Caslon Old Face No 2; ITC Caslon; Caslon 471; Caxton; Concorde; Eldorado; Foundry Old Style; ITC Galliard; Garamond; ITC Garamond; Simoncini Garamond, Stempel Garamond; Garamond No 3; Garamond 156; Garamont; Gazette; Goudy; Goudy Catalogue; Goudy Old Style; Granjon; Imprint; Janson; Lectura; Life; Minister; Palatino; Perpetua; Plantin; Poliphilus; Rotation; Sabon; Spectrum; Times New Roman; Times Roman; Trump Mediaeval; Van Dijck; Vendome; Weiss Roman; y Z-Antiqua.

En general, entre las características principales de los tipos Antiguos, Perfect destaca las siguientes:

- modulación oblicua
- contraste medio entre los trazos gruesos y finos
- ascendente oblicua y trazos terminales en los pies de las letras de caja baja
- peso y color medio en su apariencia general
- trazos terminales encuadrados más ligeros que los de tipos Humanísticos
- filete horizontal de la "e" de caja baja
- caja alta más corta que las ascendentes de caja baja.

### 3. De Transición

En 1692, la Roman du Roi, un nuevo tipo de redonda tallada por Philippe Grandjean para la Imprimerie Nationale en París, inició el distanciamiento de los tipos Antiguos que habían prevalecido durante alrededor de 200 años. El tipo de Grandjean, junto con los de Fournier en Francia y Baskerville en Inglaterra, se conocen como tipos de Transición porque poseen características tanto del estilo Antiguo precedente como de los tipos de estilo Moderno que aparecieron en el

último cuarto del siglo XVIII. Los tipos de Transición también se conocen como "Reales".

Algunos de los tipos que incluye el autor en esta sección son reposiciones de los diseños de Transición del siglo XVIII, pero la mayoría son redondas del siglo XX que comparten algunas de las características de los modelos históricos de Transición. De la misma manera, también pueden poseer características de otros grupos de tipos. En general, las redondas del siglo XX tienen en común que son letras abiertas con trazos terminales pronunciados, un buen peso, ascendentes y descendentes cortos y un buen contraste entre las letras gruesas y las finas. Con todo, el aspecto de los tipos y el peso pueden variar mucho en esta sección.

El estilo de los tipos de Transición del siglo XVIII refleja una mayor precisión, lograda gracias a las herramientas de grabado de cobre y la disponibilidad de papeles más lisos que reproducían mejor los rasgos finos y los trazos terminales. Asimismo, representan un alejamiento de los diseños de influencia caligráfica de los tipos Humanístico y Antiguo.

Según Christopher Perfect, la fuente para texto más popular, legible y ampliamente disponible de este grupo es la Baskerville. Sin embargo, como señala el autor, sus letras anchas exigen un espaciado importante y sus descendentes de longitud media necesitan un interlineado generoso, por lo que no es la fuente más económica.

La mayoría de las fuentes de Transición son tipos de texto legibles, aunque hay algunas excepciones como Cochin (1922), que es demasiado singular, y Cheltenham (1896), excesivamente condensada y algo peculiar. Casi todas constituyen familias, pero Binny Old Style (1908), Fournier (1924), Bookman (1936), Pilgrim (1953) y Orion (1974) carecen de negrita, mientras que Century Old Style e Impressum no tienen negrita cursiva.

En el conjunto de tipos de Transición, Christopher Perfect incluye los siguientes: Apollo; Auriga; Baskerville N° 2; Baskerville; ITC News Baskerville; Binny Old Style; Bitstream Charter; Bookman; ITC Bookman; Candida; Century Old Style; Century Schoolbook; Cheltenham; Clarion; ITC Clearface; Cochin; Comenius; Corona; Cremona; Demos; Electra; Else NPL; Excelsior; Fournier; Impressum; Ionic 5; Joanna; Melior; Meridien; Nimrod; Old Style 7; Olympian;

Orion; Pilgrim; Poppl Pontifex; Quadriga Antiqua; ITC Simbach; ITC Stone Serif; Textype; Times Europa; Versailles; ITC Zapf International.

Las principales características de los tipos de Transición son:

- la modulación es vertical o casi vertical
- en la mayoría de los casos, el contraste entre los trazos gruesos y finos oscila de medio a alto
- los trazos terminales ascendentes de las letras de caja baja son ligeramente oblicuos (o a veces horizontales) y los trazos inferiores son usualmente horizontales o casi horizontales
- los trazos terminales son generalmente angulosos y encuadrados.

#### 4. Moderno

La redonda del francés Firmin Didot, de 1784, se considera el primer tipo en el estilo Moderno. Tres años después le siguió un tipo similar, aunque posterior, del maestro impresor y diseñador tipográfico italiano Giambattista Bodoni. Los tipos Modernos permanecieron inalterados como tipo estándar para textos hasta los últimos años del siglo XIX. El tipo Moderno también se conoce como Didone. Los tipos que incluye Perfect en esta sección son reposiciones de los modelos de los siglos XVII y XIX o redondas del siglo XX.

El tipo de Didot de 1784 estableció todas las características del estilo Moderno -un abrupto contraste en los trazos gruesos y finos, una modulación vertical y trazos terminales horizontales y filiformes. Pero la redonda de Bodoni, que se talló después, era superior en muchos aspectos, en particular sus trazos terminales filiformes eran lazados y cóncavos cuando los de Didot habían sido planos y sin enlazar.

Sin embargo, a pesar del uso extendido de los tipos de Bodoni como tipos de texto durante el siglo XIX, no son los ideales para una lectura continua porque las letras están demasiado condensadas y su fuerte modulación vertical interrumpe el flujo horizontal natural del ojo al recorrer la línea. El diseño grande y sorprendente de Bodoni es más adecuado para la rotulación o para aplicaciones limitadas en textos.

De hecho, muchos de los tipos en estilo Moderno no son precisamente los más legibles para un texto extenso, especialmente aquellos que presentan un contraste abrupto en sus trazos, como Bodoni, Neo Didot y Walbaum. Éstos requieren un gran interlineado para compensar la fuerte modulación vertical. Scotch Roman y los otros diseños similares son más apropiados para los textos continuos, pero muchos de ellos carecen de cursiva negrita o, en algunos casos, de cualquier fuente negrita.

La relación de tipos que lista Perfect en el conjunto de estilo Moderno es: Augustea; Haas Basilia; Bell; Bodoni; Bruce Old Style; Bulmer; Caledonia; Linotype Centennial; ITC Century; Century Expanded; Century Nova; Corvinus; De Vinne; Ellington; Fairfield; ITC Fenice; French Round Face; Iridium; Madison; Monotype Modern 7; ITC Modern 216; Neo Didot; Photina; Primer; Scotch Roman; Scotch 2; Tiemann; Torino; Walbaum; ITC Zapf Book.

Las principales características de los tipos Modernos son:

- modulación vertical
- contraste abrupto entre trazos gruesos y finos
- los trazos terminales del pie y de las ascendentes de la caja baja con horizontales
- los trazos terminales horizontales son delgados (en algunos casos filiformes) y usualmente encuadrados, aunque no siempre
- un espacio estrecho (en la mayoría de los casos).

## 5. Egipcio

El tipo Egipcio también se conoce como Square Serif o Mécanes. Los primeros tipos de trazo cuadrangular (Slab Serif) que surgieron en Inglaterra a partir de 1817 fueron tipos de Rotulación específicamente diseñados para la publicidad y otros trabajos afines. Su estructura pesada y monolínea, así como sus trazos terminales cuadrados y sin enlazar, les daba mayor impacto que la Letra Gruesa (tipos Modernos exageradamente engrosados). Inicialmente, estas fuentes se produjeron sólo en caja alta, pero pronto les siguieron las de caja baja y prolongaron su popularidad hasta el último cuarto del siglo XIX.

En las décadas de 1920 y 1930 se emitió una nueva remesa de tipos de trazo cuadrangular (Slab Serif), como variante de las letras Geométricas de Palo Seco, entre ellas la Futura. Estos tipos eran más delicados, comparados con los modelos gruesos y agresivos del siglo XIX, y resultaban más adecuados para la composición de textos, aunque en escala limitada.

En la década de 1950, una ola de tipos de Palo Seco expandidos desencadenó una nueva racha de fuentes de trazo cuadrangular con nuevas medidas. Este renovado interés se centró alrededor del estilo Clarendon. Entre las Clarendon expandidas que aparecieron en esta época se encuentran Fortune (1955) y New Clarendon (1960), de Monotype.

Según Christopher Perfect, las modernas Clarendon son sin duda alguna los diseños más adecuados para la composición de textos, debido a su mayor altura-x y a la fluidez horizontal que crean por sus fuertes trazos terminales. Se encuentra limitada en una gama limitada de pesos y anchos (pero no de cursivas). El diseño robusto de Clarendon es particularmente adecuado para la composición de periódicos, ya que se reproduce bien sobre papel prensa de baja calidad.

Los tipos Geométricos de Palo Seco regularizados como Rockwell, Glypha y Serifa, con una buena gama de pesos, cursivas y una gran altura-x, son los más adecuados para aplicaciones de textos limitados como folletos y otros trabajos similares.

El conjunto de tipos Egipcio (Slab Serif) que lista Christopher Perfect incluye los siguientes: A & S Gallatin; Aachen; ITC American Typewriter; Beton; Calvert; City; Clarendon; New Clarendon; Courier Typewriter; Egyptian 505; Egytienne; Glypha; Helserif; Linotype Typewriter; ITC Lubalin Graph; Memphis; ITC Officina Serif; Rockwell; Stempel Schadow; Serifa; Stymie; y Volta.

Las características principales de los tipos Egipcios son:

- poco o nulo contraste en el grosor de los trazos
- el espaciado es normalmente ancho
- los trazos terminales generalmente del mismo grosor que las astas
- la mayoría tienen trazos terminales cuadrangulares sin enlazar, a excepción de Clarendon
- la "g" de caja baja prácticamente no descende

-lo habitual es una gran altura-x.

## 6. Palo Seco (Sans Serif)

Los tipos de Palo Seco se conocen como Gothics en Estados Unidos y Grotescos o Lineales en Europa. Estos tipos pueden dividirse en tres grandes categorías principales: Grotestos, Geométricos y Humanísticos.

### a)Grotescos

Todos los tipos de Palo Seco producidos en el siglo XIX se conocen como Grotescos. El primero apareció únicamente en caja alta en el catálogo tipográfico de la Caslon Foundry en Inglaterra, en 1816.

Los diseños Grotescos que disponían de caja baja fueron perfeccionados antes en Alemania que en Inglaterra. Los fundidores alemanes también produjeron letras de caja alta de varios anchos y con un ligero estrechamiento de los trazos en las uniones.

La década de 1950 vio el resurgir de los tipos Grotescos. En 1957, Adrian Frutiger diseñó la familia Univers con un total de 21 variaciones. Al año siguiente, Max Miedinger diseñó Helvética, una de las fuentes mejor utilizadas de todos los tiempos. El diseño en el que se basó fue Akzidenz Grotesk. Folio (1957), Neue Helvética, Haas Unica (1980) y otras son todas del mismo molde.

### b)Geométricos

A partir de 1920, como resultado directo de la tipografía de los movimientos de arte moderno en Europa y el Bauhaus en Alemania, emergió un estilo austero y funcional de Palo Seco llamado Geométrico. Estos tipos monolineales, que se construían sencillamente a partir de la línea recta, el círculo y el rectángulo, revolucionaron la escena tipográfica a finales de los años 20. Quizá el tipo más popular de esta categoría es Futura (1928) de Paul Renner.

### c)Humanísticos

El tipo de Palo Seco del calígrafo Edward Johnston destinado al metro de Londres en 1916, basado en las letras romanas clásicas, rompió muchos moldes en

el diseño tipográfico. En 1929, Eric Gill, discípulo de Johnston, diseñó Gill Sans para Monotype, con una gran influencia del tipo utilizado en el metro de Londres. En 1958, Hermann Zapf produjo una letra de Palo Seco en estilo Humanístico, original e influyente, llamado Optima, con un pronunciado contraste en el ancho de los trazos y un engrosamiento en los terminales de éstos.

Durante las últimas décadas, según Perfect, los diseñadores tipográficos han mirado hacia estos primeros modelos Humanísticos en búsqueda de tipos de Palo Seco más expresivos y menos mecánicos. Entre otras, Frutiger (1988), de Adrian Frutiger e ITC Stone Sans (1988) de Sumner Stone, son parte de una ola reciente de diseños Humanísticos.

Destaca Christopher Perfect que la investigación de la legibilidad de los tipos de Palo Seco en comparación a sus contrapartidas con trazo terminal aún no ha producido un resultado definitivo. Sin embargo, persiste la opinión de que únicamente las formas distintivas e individuales propias de las letras de los tipos de Palo Seco pueden equipararse a la fluidez de lectura producida por los trazos terminales, cosa que inclina la balanza a favor de las fuentes con trazo, por lo menos en lo que atañe a la lectura de textos continuos. Con todo, es obvio que muchas fuentes de Palo Seco resultan muy legibles; los diseños Humanísticos y Grotescos quizá más que los Geométricos.

Gill Sans es una de las viejas favoritas que posee un gran carácter. La desventaja de Gill es la longitud de los descendentes, que implica un espaciado adicional. Univers y Helvética son igualmente legibles, pero quizá mucho más mecánicas. Tienen la ventaja de estar disponibles en una multitud de pesos, anchos, cursivas y otras fuentes especiales, además de contarse entre las existencias de casi todos los compositores tipográficos del mundo.

Helvética, ITC Franklin Gothic (1980) y Frutiger son adecuadas cuando se requiere una fuente con una gran altura-x.

Los tipos de Palo Seco (Sans Serif) que lista Christopher Perfect son: Abadi; Akzidenz Grotesk; Antique Olive; Arial; ITC Avant Garde Gothic; Avenir; Bell Centennial; Bell Gothic; Bernhard Gothic; Clearface Gothic; ITC Eras; Erbar; Eurostile; Folio; Foundry Sans; Franklin Gothic; ITC Franklin Gothic; Frutiger; Futura; Gill Sans; ITC Goudy Sans; Grotesque; Haas Unica; Heldustry; Helvética;



Neue Helvética; Imago; Kabel; ITC Kabel; Lucida Sans; FF Meta; Metrolite; ITC Mixage; Neuzeit Grotesk; News Gothic; OCR-A; OCR-B; ITC Officina Sans; Optima; ITC Quay Sans; Spartan; ITC Stone Sans; Syntax; Trade Gothic; 20 th Century; Univers; Venus; y Video.

Entre las características principales de las letras de tipo Grotesco, Geométrico y Humanístico destacan:

a) Grotesco

-algún contraste en el grosor de los trazos

-una ligera cuadratura en las curvas

-la "R" de caja alta tiene usualmente una rama curvada

-la "g" de caja baja tiene a menudo, aunque no siempre, un ojal abierto

-la "G" de caja alta tiene usualmente una uña

b) Geométrico

-construidas a partir de formas geométricas simples como el círculo y el rectángulo

-usualmente monolineales

-normalmente presentan una "a" de caja baja no ascendente

c) Humanístico

-basadas en las proporciones de las mayúsculas inscripcionales romanas y el diseño de caja baja de las romanas de los siglos XV y XVI

-algún contraste en el grosor de los trazos

-la "a" y la "g" de caja baja son ascendentes y descendentes respectivamente.

## 7. De Rotulación

Algunas de las fuentes que se incluyen en este grupo de tipos pueden resultar adecuadas para la composición de cantidades limitadas de texto, pero el papel primario que desempeñan es el de la rotulación: se han diseñado para ser vistosos. Los tipos de Rotulación pueden comunicar todo un mundo de mensajes y emociones.

Perfect divide esta sección en cinco categorías. La primera de ellas incluye las fuentes que imitan los estilos de escritura manual -gótica, uncial, caligráfica de

plumilla, caligráfica de pincel y manual). Las otras cuatro categorías restantes son las de trazo y trazo cuadrangular, Palo Seco, trazo híbrido y decorativa y ornamentales. Todas estas fuentes han sido diseñadas para usarlas en trabajos tipográficos y comerciales, que se han multiplicado desde la Revolución Industrial - embalajes, folletos, carteles, panfletos, anuncios y similares.

De entre la amplia relación de tipos de Rotulación existentes, Christopher Perfect lista los siguientes: Albertus; Americana; American Uncial; Arrighi Italics; Bank Gothic; Fry's Baskerville; ITC Bauhaus; Belwe; ITC Benguiat; ITC Benguiat Gothic; Bernhard Modern; Blado Italics; Broadway; Brush Script; Cancelleresca Bastarda; Calypso; Caslon Antique; Cloister Black; Compacta Bold; Compacta Bold Outline; Copperplate Gothic; Folio extranegra; ITC Friz Quadrata; Futura Black; Gando Ronde; Gill Cameo; Gill Kayo; Goudy Text; Goudy Handtooled; Icone; Karnak Negra; Klang; Koch Antiqua; Libra; Mistral; Mole Foliata; Neon; Neuland; ITC Newtext; Nicholas Cochin; ITC Novarese; Octavian; Pabst extranegra (o Copper negra); Playbill; Poster Bodoni negra; Prisma; Promotor; ITC Ronda; Sapphire; Shelley Allegro Script; Snell Roundhand Script; ITC Souvenir; ITC Souvenir Gothic; Spartan (tamaño I); ITC Stymie Hairline; Tempo Heavy Condensed; ITC Tiffany; Wilhelm Klingspor Gotisch; Windsor; e ITC Zapf Chancery Medium.

Con respecto al texto, Christopher Perfect destaca que la elección, calidad y facilidad de acceso a los tipos nunca ha sido mejor. Con todo, como señala el autor, a la hora de seleccionar un tipo de texto, hay que tener en cuenta que no se puede reducir a una cuestión de preferencias personales, sino que debe ser una decisión cuidadosa y considerada, basada en su adecuación al contenido y al propósito del trabajo para el cual se utiliza.

Perfect reconoce que la elección de tipos sí puede verse limitada, entre otros, a la gama de estilos del proveedor de fotocomposición local o, quizá, a la que se encuentra disponible como fuentes para PostScript para el Apple Macintosh.

Este autor apela a la "personalidad de los tipos" cuando comenta que éstos pueden expresar estados de ánimo, emociones o asociaciones con firmas empresariales particulares, productos, estilos de vida o periodos históricos.

"Los tipógrafos pueden explotar todas estas cualidades mediante la utilización de tipos adecuados. Los tipos de Palo Seco presentan un aspecto digno y elegante; los Egipcios sugieren mecanización y robustez; los manuscritos son delicados y refinados, y los de Palo Seco de estilo Geométrico, como Futura, se asocian con la simplicidad y el modernismo. Otros tipos pueden escogerse por sus formas atractivas o las cualidades abstractas de sus letras. Pueden ser comprimidas, expandidas, angulosas, redondas, etc. alternativamente, una fuente puede escogerse en razón de su armonía estética con la forma y estilo de las imágenes que la acompañan. El estado de ánimo y la textura también pueden reforzarse por la manera de emplear el estilo del tipo"<sup>137</sup>.

Acerca de su uso como parte del conjunto, Perfect destaca que al combinar tipos puede producirse una obra tipográficamente rica. Sin embargo -señala-, resulta esencial la elección de tipos que evidencien un fuerte contraste de estilos -la combinación de un tipo de Palo Seco con gracias es el ejemplo más obvio. Mientras que es habitual la mezcla de un estilo de Rotulación con un estilo diferente de fuente de texto, el empleo de más de dos estilos distintos en un mismo proyecto puede ser visualmente confuso para el lector. Si se requieren más variaciones tipográficas éstas pueden lograrse fácilmente mediante variaciones en el tamaño de tipo, caja, ancho, peso, cursivas, espaciado y color.

"Estas indicaciones únicamente son una introducción a las dificultades y factores que rigen la elección de un estilo para la composición de un texto, y no representan una fórmula rápida. A menudo, es la combinación intuitiva e inesperada la que aporta una solución tipográfica nueva y dinámica"<sup>138</sup>.

Con todo, como afirma el autor, la consideración clave al elegir un tipo de texto es su legibilidad. Para Christopher Perfect, la legibilidad es la facilidad con la que las palabras pueden leerse cómodamente, a una velocidad normal de lectura; sin embargo, hay muchos factores que la afectan. Entre los más importantes, Perfect apunta las pautas siguientes:

- Un diseño de tipo regularizado es más legible que uno decorativo.
- Un tipo con trazo es más legible que uno de Palo Seco monótono.
- Las letras de caja baja son más legibles que las de caja alta.

---

<sup>137</sup> *Ídem.*, p. 202.

- Si el espaciado de letra o palabras es demasiado amplio o reducido, dificultará la legibilidad. El espaciado correcto depende de las características de la fuente utilizada.
- Un tipo demasiado grande o demasiado pequeño cansa al lector y reduce la legibilidad.
- Cuando el ancho de la columna es demasiado corto, el lector se cansa de tener que cambiar de línea con demasiada frecuencia; si es demasiado ancha, resulta difícil encontrar el comienzo de la línea siguiente.
- Un interlineado demasiado estrecho o ancho puede reducir la legibilidad.
- Un tipo de peso medio es más legible que una fuente fina o negrita.
- Determinadas texturas y superficies rugosas deterioran el tipo y reducen la legibilidad.
- El negro sobre el blanco es más legible que cualquier otra combinación de colores.
- El espaciado uniforme de palabras en un tipo sin justificar es más legible que el espaciado variable de un tipo justificado.

Acerca de esta última apreciación, Christopher Perfect reconoce que la composición justificada es el estilo más familiar y tradicional de composición de textos continuos, debido a su aspecto apacible, rítmico y regular. La previsibilidad de la composición justificada permite al lector enfocar su atención en otros elementos del diseño, como las ilustraciones y las fotografías. Señala, sin embargo, que una de las desventajas de la composición justificada es el amplio espaciado entre palabras que puede presentarse como parte del proceso de justificación.

Y aún un último apunte de Perfect, en cuanto que es un criterio también aplicado en periódicos: la primera línea de una sección o capítulo nuevo no debe sangrarse porque estropearía la forma cuadrada que configura la columna de tipos. También deben evitarse los sangrados en la primera línea de un párrafo inmediatamente después de un título<sup>139</sup>.

En general, acerca de la importancia de la elección del tipo afirman Laura González Díez y Pedro Pérez Cuadrado que lo importante es que el estilo del tipo esté en concordancia con la naturaleza del tema objeto del trabajo.

---

<sup>138</sup> *Ídem.*, pp. 202-203.

“Como cada tipo de letra tiene una personalidad característica - que puede ir de lo clásico a lo extravagante - es muy importante elegir el tipo adecuado para cada diseño. Las diferentes familias tipográficas pueden tener un carácter tan específico como el de las personas. En cierto sentido, los tipos son símbolos abstractos, que existen meramente como vehículos de los sonidos que emitimos al hablar. En otro sentido, y a menudo, se trata de un sexto sentido que no es advertido conscientemente por el lector medio, ya que cada clase de tipo lleva otro mensaje: el del estilo.

El estilo de los tipos puede ser muy sutil. Ya hemos mencionado el efecto que pueden tener los tipos con adorno, como el Times-roman; tranquilidad, autoridad, dignidad, seguridad, basándose en sus orígenes en la cultura clásica. Por contra, los tipos de palo seco pueden lanzar el mensaje de la modernidad. Con los tipos de rotulación, la gama de estilos es mucho más extensa, permitiendo al diseñador mucha mayor precisión en reforzar el mensaje del autor, el que está implícito en el contenido del texto.

A veces el nombre de un tipo puede ser una clave de cómo se debe usar. Los tipos con adorno tienen, generalmente, un aire más tradicional; los tipos de palo seco son más modernos. Los tipos de máquina de escribir son más populares y juveniles, los manuscritos o caligráficos son muy románticos y femeninos, los tipos gruesos son fuertes y masculinos. Además, algunas clases de tipos están ligados a las épocas en las que fueron diseñados (Modernismo, Art Decó, la Bauhaus, etc.) o bien se relacionan con actividades concretas (el cine, el teatro, el cómic, etc.). De cualquier forma, lo importante es que el estilo del tipo esté en concordancia con la naturaleza del tema objeto de trabajo”<sup>140</sup>.

Estos autores distinguen entre visibilidad y legibilidad y definen estas dos características referidas a los tipos que, aseguran, a menudo se confunden.

"La visibilidad se refiere a la claridad del tipo de letra, al hecho de que cada carácter esté bien definido y se identifique fácilmente. La legibilidad describe el hecho de que algunas clases de tipos son adecuados para textos largos que tienen que ser objeto de una lectura prolongada. Un tipo de letra puede ser visible, pero no muy legible. Por lo tanto, no son cualidades sinónimas. Podemos pensar en un tipo gótico que, si bien es muy visible, resulta poco legible. Los diferentes tipos de aplicaciones gráficas requieren diferentes grados de visibilidad. El grado de visibilidad en cada diseño gráfico dependerá del destino del diseño, de quién lo tenga que leer y de dónde y cuándo se tenga que leer. Los tipos

---

<sup>139</sup> *Ídem.*, p. 199.

<sup>140</sup> González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P., *Principios básicos...*, pp. 100-101

de los títulos tendrán que ser visibles, pero los tipos de textos tendrán que ser a la vez visibles y legibles”<sup>141</sup>.

---

<sup>141</sup> *Ídem.*, pp. 85 y 88.

#### 4.2.2. EL NUEVO LAS PROVINCIAS

##### a) Mejoras tecnológicas<sup>142</sup>

En 1982, *Las Provincias* instala un sistema informático centralizado para el tratamiento de la información. Con el Atex Serie 6 comienza para el diario la etapa del tratamiento informático de los textos. En el apartado de impresión y expedición, el periódico incorpora una rotativa Wifag OF9/2: offset, de tres cuerpos, con capacidad para imprimir 32 páginas cada cuerpo, 96 páginas en total; 48 páginas a dos colores y otras tantas a un color. El diario incorpora igualmente dos plegadoras (una de reserva).

Apenas dos años después, en 1990, se instala una red de proceso compartido (computadoras personales), integrada con los sistemas existentes. En el proceso de preimpresión, este sistema permite un tratamiento informático integral, desde la maqueta electrónica hasta la puesta en página final, incluyendo información gráfica. Ese mismo año, *Las Provincias* instala también una sala para el tratamiento automático de todos los productos que se distribuyen (el periódico y sus suplementos).

En el apartado de producción del periódico, el hito siguiente en la historia reciente de *Las Provincias* lo constituye la puesta en marcha de una nueva rotativa, la Goss Ht-70, con capacidad para imprimir 192 páginas y 70.000 ejemplares por hora.

En 1999 se crea la edición digital del diario: [www.lasprovincias.es](http://www.lasprovincias.es).

##### b) Características formales

Desde el punto de vista formal, es en septiembre de 2000 cuando el periódico renueva su imagen. El diario mantiene el formato tabloide, con unas dimensiones de 270 x 375, que no ha variado en los últimos 20 años.

---

<sup>142</sup> Los apartados que siguen se basan en la respuesta de *Las Provincias* al cuestionario relativo al periodo 1980-2000, remitido al diario para la elaboración de esta parte de la tesis (también a *El Periódico Mediterráneo*, de Castellón e *Información*, de Alicante). Se añade en el caso concreto de *Las Provincias* el apartado "h) Punto y aparte", por cuanto este periódico ha experimentado desde 1999 cambios especialmente importantes para la marcha de la cabecera que edita Federico Doménech, S.A. en el futuro.

El diario estrena su nueva imagen el 17 de septiembre de 2000. El rediseño, elaborado por el departamento de maquetación de *Las Provincias* incluye la presentación de una nueva cabecera, la reorganización de las secciones y la creación de nuevas, así como la introducción de cambios en los elementos gráficos y de diseño del periódico.

"El periódico gana claridad: el lector apreciará que se ha hecho aparentemente más limpio, más fácil de leer. Y efectivamente así es: se ha cambiado la tipografía, y la seca familia Univers ha sido sustituida por la más legible Century. Además, las líneas se han separado entre sí unas milésimas más para mejorar la lectura.

*Las Provincias* cambia de cara, de aspecto para hacerse más agradable a la vista jugando con el equilibrio en la página de los distintos elementos gráficos y de texto. Se acabaron las páginas plumizas, los tediosos, por largos, artículos"<sup>143</sup>.

Con respecto al número de páginas, en las dos últimas décadas las variaciones registradas se han debido a aumentos en el volumen publicitario. En este periodo, según el diario, "no se ha producido ningún cambio significativo en el número de páginas que no sea debido a una entrada considerable de publicidad a partir de la instalación de la última rotativa que permitió imprimir con mayor rapidez un mayor número de páginas a diario".<sup>144</sup> Los domingos, debido a la inclusión de suplementos, se produce un incremento considerable, llegando a tirar 144 páginas.

En la cabecera que abandera la nueva imagen del periódico, el 17 de septiembre de 2000, destaca la sustitución del negativo por las letras azules entre filetes del mismo color y la reordenación de los datos básicos (precio, número, fecha, edición).

En el artículo titulado "La cabecera, un ejemplo de fidelidad", el propio diario repasa la evolución de la cabecera del periódico, con motivo del lanzamiento del nuevo diseño de *Las Provincias* en septiembre de 2000.

---

<sup>143</sup> *Las Provincias*, 17-IX-2000, p. 51.

<sup>144</sup> Respuesta al cuestionario remitido al diario como parte de la investigación. Junio de 2001.



"*Las Provincias*, la cabecera que desde 1866 acompaña a los valencianos, testigo de su historia desde hace 134 años, se ha mantenido fiel en su tipografía desde su nacimiento y también lo hará ahora. Sólo variará el color, que será azul, con la intención de acercarse todavía a los mediterráneos, además de eliminar el fondo negro, herencia de las técnicas de impresión en huecograbado de los años 30. (...)

La eliminación del fondo negro sobre el que hasta ayer se imprimía también nos asemeja más a nuestras raíces, ya que durante muchos años, desde su nacimiento, *Las Provincias* sólo aparecía con letras negras sobre fondo blanco. Hasta llegar a la actual, varios han sido los elementos que han variado, por ejemplo, la fecha, que empezó incluida en la cabecera y pasó, como ocurría hasta ayer, a publicarse en la página 3.

Hoy, sin embargo, la cabecera de este periódico renovado, que responde a las necesidades y demandas de los valencianos, vuelve a ser un ejemplo de fidelidad e incorpora elementos como la fecha, el precio, el año o el número de ejemplar que ya figuraban en el primer periódico de *Las Provincias* publicado el 31 de enero de 1866"<sup>145</sup>.

El mismo artículo señala la incorporación de nuevos elementos, como la dirección de la edición digital del diario en Internet y del precio en euros del ejemplar, "fiel reflejo de la adaptación a los nuevos tiempos" y detalla la evolución seguida por la cabecera en su conjunto hasta llegar a la actual.

El periódico destaca la cabecera del ejemplar conmemorativo del primer siglo de existencia de la publicación. Fue un 30 de enero de 1966 y *Las Provincias*, en blanco, apareció sobre un fondo verde oscuro. Sólo una frase acompañaba a la cabecera: "Diario decano de la región valenciana". A partir del rediseño del periódico, esta frase se sustituye por "Desde 1866".

"También la ubicación de los elementos de la cabecera nos acerca más a los orígenes del periódico. Así, la fecha, el año de publicación y el número de ejemplar vuelven a incorporarse por debajo de la tipografía. El año, además, ocupando el mismo lugar que hace 134 años, a la izquierda, como lo hizo aquella 31 de enero de 1966, aunque a partir de hoy irá acompañado del número de ejemplar, que durante tantos años ha salido publicado a la derecha"<sup>146</sup>.

La dirección de la redacción y administración del periódico, el número de teléfono y los precios de suscripción también formaron parte durante unos años de

---

<sup>145</sup> *Las Provincias*, 17-IX-2000, p. 57.

<sup>146</sup> *Ibídem*.

la cabecera del periódico. Desde el lanzamiento de la publicación rediseñada, en septiembre de 2000, la única dirección que figura en la cabecera es la correspondiente a la edición electrónica del diario.

A partir del 24 de febrero de 2001 se añade el filete rojo a la cabecera y se incluye el depósito legal. Este cambio se produce meses después de la entrada del Grupo Correo en el accionariado del periódico. El rojo en las cabeceras del grupo vasco constituye un elemento de identidad corporativa.

De acuerdo con la clasificación de portadas elaborada por Mario R. García, la primera plana del nuevo *Las Provincias* corresponde al modelo que denomina como estilo tabloide/cartel. Entre los contenidos que incluye en su primera plana, el diario destaca sobre el resto un tema en tipografía y otro, mediante el empleo de una fotografía atractiva e impactante - en color.

También es en febrero de 2001 cuando el diario lanza su nueva contraportada. Antes del 10 de febrero, la "contra" de *Las Provincias* era una página entera de publicidad. El periódico presenta ese día su nueva contraportada.

El proceso de gestación fue concienzudo y el diseño y contenido es producto de la negociación entre secciones distintas del diario: Cultura y ocio, Maquetación y la propia Dirección de *Las Provincias*<sup>147</sup>.

Después de ver muchos periódicos se llegó a la conclusión de que lo ideal era llenar la última página del diario con unos temas "frescos", con un diseño llamativo, con textos breves y mucha imagen.<sup>148</sup> La ilustración y el tema central hacen referencia a personajes famosos o populares. A la izquierda, "Contraventana", es una columna de opinión reservada para colaboradores y redactores del periódico. En la columna de salida de la página aparece un resumen de la previsión del tiempo; abajo se incluyen dos textos breves, acompañados de foto, que con los epígrafes "Naranja" y "Limón" hacen referencia a dos acontecimientos, uno con una valoración positiva y otro con una lectura negativa.

### c) El color

En la actualidad, el color se emplea para la publicidad y no se usa en la información, salvo las excepciones siguientes:

---

<sup>147</sup> Respuesta al cuestionario remitido al diario como parte de la investigación. Junio de 2001.

- Portada y contraportada del diario y de los suplementos que pudieran llevarla.
- Páginas centrales de los suplementos cuando la portada vaya en color y lo merezca la ilustración.
- Las dos primeras de la sección "Deportes" si ambas pueden llevar color.

Hasta finales de febrero de 2001 se usaba el color siempre que lo permitía la compaginación. Fue entonces cuando se decidió que no se usaría el color, habitualmente, en las fotos de las informaciones del diario, con las excepciones señaladas.

#### d) La tipografía

En síntesis, las fuentes que emplea *Las Provincias* desde el rediseño de septiembre de 2000 se dividen en: fuente con rasgo para el texto y sin serif o de Palo Seco, para los titulares. De manera detallada, la tipografía que utiliza el diario desde su renovación formal es la que sigue<sup>149</sup>:

► Textos: ITC Century Light; cuerpo 8.6 puntos; interlineado 9.4 puntos.

Excepciones:

- Editorial: ITC Century Bold; cuerpo 8.7 puntos; interlínea 9.5 puntos.
- "Tienda de campaña" / "Contrapunto" o "Análisis": ITC Century Book; cuerpo 8.6 puntos; interlínea 9.4 puntos / cuerpo 8.5 puntos; interlínea 9.4 puntos.
- Apoyo / Epígrafe: Franklin Gothic Book, cuerpo 8.6 puntos; interlínea 9.4 puntos / cuerpo 10 puntos; interlínea 10 puntos.
- Dato: Franklin Gothic Book; cuerpo 8.6 puntos; interlínea 9.4 puntos.
- Cintillos: BI Times BoldItalic; cuerpo 14 puntos; interlínea 14 puntos.

► Titulares

1. Titular a una columna: Franklin Gothic-Demi; cuerpo 20 puntos; interlínea 20 puntos.

Excepciones (sin incluir suplementos):

- "Deportes": Times Roman; cuerpo 22 puntos; interlínea 22 puntos.

---

<sup>148</sup> *Ídem.*

<sup>149</sup> Tomando como valor 100 el cuerpo e interlineado señalados se ha de tener en cuenta que el tamaño real de impresión será el 107,62%.

- "Opini3n": Franklin Gothic DemiOblique; cuerpo 24 puntos; interl3nea 24 puntos.
  - Titular Apoyo: Franklin Gothic Book; cuerpo 20 puntos; interl3nea 20 puntos.
  - Titular de Opini3n "Deportes": BI Times BoldItalic; cuerpo 14 puntos; interl3nea 24 puntos.
  - Titular secciones "Deportes": ITC Century Bold; cuerpo 10 puntos; interl3nea 10 puntos.
2. Titular a dos columnas: Franklin Gothic-Demi; cuerpo 34 puntos; interl3nea 34 puntos.

Excepciones:

- Cabeceras de secci3n: Franklin Gothic-Demi; cuerpo 42; interl3nea 42.
  - "Deportes": Times Roman; cuerpo 42, interl3nea 42 o cuerpo 34, interl3nea 34 puntos.
  - "Opini3n": Franklin Gothic DemiOblique; cuerpo 30 puntos; interl3nea 30 puntos.
  - Titular Apoyo: Franklin Gothic Book; cuerpo 20 puntos; interl3nea 20 puntos.
  - Titular Apoyo "Deportes": ITC Century Book; cuerpo 20 puntos; interl3nea 20 puntos.
  - Titular de Opini3n de "Deportes": BI Times BoldItalic; cuerpo 30 puntos; interl3nea 30 puntos.
3. Titular a tres columnas: Franklin Gothic-Demi; cuerpo 34 puntos; interl3nea 34 puntos.

Excepciones:

- Cabeceras de secci3n: Franklin Gothic-Demi; cuerpo 42 puntos; interl3nea 42 puntos:
- Editorial: ITC Century Bold Italic; cuerpo 30 puntos; interl3nea 30 puntos.
- "Deportes": Times Roman; cuerpo 42, interl3nea 42 puntos o cuerpo 34, interl3nea 34 puntos.

- "Opinión": Franklin Gothic DemiOblique; cuerpo 36 puntos; interlínea 36 puntos.
  - Titular Apoyo: Franklin Gothic Book; cuerpo 20 puntos; interlínea 20 puntos.
  - Titular Apoyo "Deportes": ITC Century Book; cuerpo 20 puntos; interlínea 20 puntos.
  - Titular de Opinión "Deportes": BI Times BoldItalic; cuerpo 36 puntos; interlínea 36 puntos.
4. Titular a cuatro columnas: Franklin Gothic-Demi; cuerpo 34 puntos; interlínea 34 puntos.

Excepciones:

- Cabeceras de sección: Franklin Gothic-Demi; cuerpo 42 puntos; interlínea 42 puntos.
  - "Deportes": Times Roman; cuerpo 50 puntos; interlínea 50 puntos.
  - "Opinión": Franklin Gothic DemiOblique; cuerpo 36 puntos; interlínea 36 puntos.
  - Editorial: ITC Century Bold Italic; cuerpo 36 puntos; interlínea 36 puntos.
  - Titular de Opinión "Deportes": BI Times BoldItalic; cuerpo 36 puntos; interlínea 36 puntos.
5. Titular a cinco columnas: Sólo en cabeceras de sección y en "Deportes". Franklin Gothic-Demi; cuerpo 42 puntos; interlínea 42 puntos.

Excepciones:

- "Deportes": Times Roman; cuerpo 50 puntos; interlínea 50 puntos.

Para los antetítulos, que sólo se usan excepcionalmente en algunos artículos de opinión, se emplea la Franklin Gothic BookOblique. Esta misma fuente es la que se utiliza en *Las Provincias* para los subtítulos, que sí se incluyen en los titulares del nuevo diseño del periódico, excepto en la sección "Deportes" (ITimes Italic) y en "Opinión" (Franklin Gothic Book Oblique).

Para los ladillos se emplea la Franklin Gothic Demi y los destacados se presentan en Franklin Gothic Book.

Por su parte, en los suplementos, el diario mantiene el uso de la ITC Century Light para el texto. Para los titulares y destacados utiliza la Franklin Gothic Heavy en el suplemento "Domingo" y la Times Roman (titulares) y la ITimes Italic (destacados) en los suplementos "Euros" y "Líder".

e) Diagramación

El periódico emplea en la actualidad páginas-moledo para la diagramación del ejemplar diario. En total, *Las Provincias* dispone de un número de páginas-modelo próximo a los 700.

f) La información gráfica

La fotografía: como señala el diario, "se usa para ilustrar aquella información que así lo requiera, primando las fotos del día por encima de las de archivo"<sup>150</sup>. El criterio que se sigue para su colocación en las páginas del periódico es que la foto principal debe tener siempre el doble de superficie de tamaño que la secundaria, en el caso de que incluyan más de una imagen. Por lo general, desde el rediseño de septiembre de 2000, suele primar el empleo de una sola fotografía de mayor tamaño por página. El criterio explícito del periódico para la utilización de fotografías incluye también el siguiente aspecto: "no se han de usar los elementos gráficos para cubrir la ausencia de datos en una información"<sup>151</sup>.

La infografía: comienza a estar presente en las páginas del periódico en 1988. En la actualidad, hay dos personas que se dedican a la elaboración de infográficos en *Las Provincias*. Para la realización de este trabajo el diario dispone de dos equipos Mac (PowerMac y G4), monitores en color de 17" en los que hay instalados, entre otros, los siguientes programas y versiones: Photoshop 4, Freehand 9 e Illustrator 5.

El equipamiento de trabajo incluye también un escáner plano marca Agfa. Se utiliza Internet como fuente de información y de conexión al servicio de abono con la agencia de gráficos nacional Grafía.

El uso de infográficos se plantea para el conjunto de las secciones del diario. Su utilización depende del criterio de Redactores-Jefe o Jefes de Sección, quienes

---

<sup>150</sup> Respuesta al cuestionario remitido al diario como parte de la investigación. Junio de 2001.

sugieren la necesidad de acompañar a la información de un gráfico para explicar la noticia. Los gráficos más habituales son los mapas de situación, las tablas de datos o los que explican sucesos.

#### g) Contenidos

La nueva imagen que presenta el diario a partir del 17 de septiembre de 2000 incluye una reorganización de las secciones, en las que prima el criterio de la proximidad al lector. Con el rediseño, la compaginación del diario para a ser la siguiente: "Opinión", "Valencia", "Comunidad Valenciana", "Sucesos", "España", "Internacional", "Deportes" y "Cultura y ocio".

*"Las Provincias se va a hacer un periódico más próximo. Lo apreciará el lector desde las primeras páginas, donde ofrecemos ahora la información valenciana. Los más rigurosos estudios avalan este cambio, que es sustancial para un periódico cercano a sus lectores. Más ordenado y coherente, mejor presentado, atento a ser una guía diaria de servicios, Las Provincias va a ofrecer en primer lugar las páginas de información local y provincial para pasar después a las de ámbito regional que todos los lectores de una Comunidad Valenciana fuerte y vertebrada debemos compartir. La personalización comarcal de un buen número de páginas, por otra parte, hará más próxima la cercanía a todos los lectores"*<sup>152</sup>.

Por su parte, los suplementos semanales que distribuye *Las Provincias* en la actualidad son: martes, "Babia" (suplemento infantil). Se presenta con 32 páginas a todo color, en las que se unen los suplementos "Babia" y "Diario de la Escuela" anteriores al rediseño; miércoles, "Univers" (suplemento semanal universitario, con el mismo formato que el diario, pero con foliación aparte); jueves, "Extra Motor"; viernes, la cartelera de espectáculos "Zona LP". La principal novedad de estas publicaciones es que abandonan su tradicional formato de periódico y se convierten en una revista independiente del resto del diario. "Así tienen una mejor lectura, más calidad en las fotografías y no rompen la estructura del periódico, explica Carlos Rial, director de Operaciones Comerciales de *Las Provincias*"<sup>153</sup>.

---

<sup>151</sup> *Ídem.*

<sup>152</sup> *Las Provincias*, 17-IX-2000, p. 3.

<sup>153</sup> *Ídem*, p. 58.

En la oferta dominical figuran los suplementos "Domingo" y "Euro". El sábado, *Las Provincias* entrega *Suplemento TV y Mujer de Hoy* y, con el ejemplar del domingo, *El Semanal*; estas tres últimas publicaciones, distribuidas por Taller de Editores (Tesa).

En junio de 2001, *Las Provincias* lanza las siguientes ediciones: además de la general, La Marina, La Costera, l'Horta, La Ribera, Camp de Morvedre/Alto Palancia, La Safor y, la más reciente, la edición de Alicante. Como ha señalado Javier Ruíz, la política de expansión comarcal de *Las Provincias* comenzó el 20 de agosto de 1988 con la aparición del primer número de "Diario del Marítimo".

"A partir d'aquesta data, tots els dies excepte dilluns el diari dedica quatre pàgines que s'ocupen de "satisfacer las necesidades informativas del distrito con mayor historia y personalidad de Valencia", segons s'explica en l'article de presentació "Al agua".

Al costat de seccions como "Gente del barrio", apareixen informacions específiques sobre les activitats i successos dels barris d'Algirós, Camins al Grau i Poblats marítims, i una "Guía" en què hom pot consultar els horaris de les misses de la zona, les adreces de les associacions de veïns i els telèfons de les forces de seguretat, tot amb la pretensió d'acostar progressivament el diari al poble.

El predomini d'allò local serà més intens en un periòdic nascut en 1866 amb el subtítol de "Diario de Valencia". Cent vint-i-dos anys després de la fundació de *Las Provincias*, l'empresa Federico Doménech S.A., encarregada de la gestió del diari, tracta d'ampliar el nombre de lectors amb unes pàgines en què el veïns són els protagonistes de les notícies"<sup>154</sup>.

El 28 de septiembre de ese mismo año, apenas un mes después de la puesta en marcha de "Diario del Marítimo", el periódico lanza "Diario de l'Horta",

---

<sup>154</sup> Ruíz, J., "Edicions comarcals de la premsa valenciana. *Las Provincias*", en *Saó*, N° 195, abril de 1996, p.27.

"A partir de esta fecha, todos los días excepto lunes el diario dedica cuatro páginas que se ocupan de "satisfacer las necesidades informativas del distrito con mayor historia y personalidad de Valencia", según se explica en el artículo de presentación de "Al agua".

Junto a secciones como "Gente de barrio" aparecen informaciones específicas sobre las actividades y sucesos de los barrios de Algirós, Camins al Grau, Poblados Marítimos, y una "Guía" en la que se pueden consultar los horarios de las misas de la zona, las direcciones de las asociaciones de vecinos y los teléfonos de las fuerzas de seguridad, y todo con la pretensión de acercar progresivamente el diario al pueblo.

El predominio de lo local será más intenso en un periódico nacido en 1866 con el subtítulo de "Diario de Valencia". Ciento veintidós años después de la fundación de *Las Provincias*, la empresa Federico Doménech S.A., encargada de la gestión del diario, trata de ampliar el número de lectores con unas páginas en las que los vecinos son los protagonistas de las noticias".



suplemento con la misma periodicidad que el anterior, que se crea con la pretensión de cubrir las necesidades informativas de los habitantes de los pueblos del cinturón metropolitano de Valencia.

En 1990, *Las Provincias* lanza la tercera de sus ediciones comarcales, "La Marina", que tendrá su sede en Denia. Ese mismo año, en noviembre, el diario pone en marcha "La Ribera", la cuarta de sus ediciones comarcales, que tendrá su sede al Alzira. En los años siguientes aparecen las ediciones de "La Safor", "La Costera", "Camp de Morvedre" -que será "Camp de Morvedre/Alto Palancia", después del rediseño del diario- además de la edición más reciente, *Las Provincias* de Alicante, de ámbito provincial y con características propias que la diferencian de las ediciones comarcales anteriores.

Los pueblos que no forman parte de estas zonas con páginas de información específica cuentan con una sección común, "Región", que tiene una estructura similar en cuanto a diseño y funcionamiento, pero que presenta una selección de las noticias más relevantes de la Comunidad Valenciana.

"Ara que la competència fa força, els responsables del diari pensen a donar un nou impuls a la política comarcal. L'objectiu prioritari per a aquesta segona etapa és que els veïns dels pobles en què el diari apareix amb edicions especials el coneguen abans pel nom de la seua comarca que per l'habitual de *Las Provincias*"<sup>155</sup>.

Con respecto a *Las Provincias* de Alicante, el diario insiste en definirlo como un nuevo periódico alicantino en sí mismo. El primer número sale a la calle el 24 de febrero de 2001, sábado, y se distribuye en todos los quioscos de la provincia.

"*Las Provincias* de Alicante responde a un proyecto que ha venido fraguándose durante los últimos ocho meses, que se ha realizado a través de una importante inversión y que va a permitir poner en circulación un nuevo periódico alicantino, concebido y realizado por una redacción específicamente alicantina, a cuyo frente está el periodista José Soto. *Las Provincias* de Alicante se presenta con el lema de "El periódico de

---

<sup>155</sup> *Ibidem*.

"Ahora que la competencia empuja con fuerza, los responsables del diario piensan en dar un nuevo impulso a la política comarcal. El objetivo prioritario para esta segunda etapa es que los vecinos de los pueblos en los que el diario aparece con ediciones especiales lo conozcan antes por el nombre de su comarca que por el habitual de *Las Provincias*".

todos”, para configurarse como una verdadera alternativa en el actual panorama de la prensa provincial alicantina. (...)

La dinámica del desarrollo económico, social, político, cultural y deportivo de Alicante, sus noticias, opiniones y anhelos serán los objetivos principales de este nuevo periódico alicantino, que verá la luz el sábado por primera vez. (...)

Ahora que se ha cumplido el 135 aniversario del nacimiento de *Las Provincias*, la empresa editorial, Federico Doménech, S.A., ha decidido publicar en esta provincia un periódico netamente alicantino.

Con toda la ilusión, estaremos cada día en los kioscos para afrontar el reto de lograr un hueco en la lectura diaria de los alicantinos.

*Las Provincias* quiere informar de todo rápido y bien. Para ello ha realizado un diseño que permita conocer de un vistazo las noticias"<sup>156</sup>.

También en *Las Provincias* de Alicante, el diario insiste en la importancia de la cobertura de la información relativa a pueblos y comarcas y se presenta como valedor de las noticias más próximas a sus lectores.

*Las Provincias* de Alicante ha seleccionado un equipo de profesionales que estarán al frente de la información de todo orden en las comarcas de l'Alacantí, Vega Baja, l'Alcoià, el Comtat y Marina Baixa. Los corresponsales serán un pieza fundamental para este reto, nada fácil, de llegar a los 143 municipios de la provincia de Alicante, y que todas y cada una de estas localidades tengan cobertura informativa.

El equipo de comarcas quiere contribuir a dinamizar la actividad informativa en la provincia de Alicante y cumplir las expectativas que nacen con el periódico

El rotativo no puede llamarse provincial si no está presente en todas las comarcas que forman la provincia. Ese es uno de los grandes retos de este ilusionante y nuevo proyecto"<sup>157</sup>.

#### h) Punto y aparte

La historia de *Las Provincias* en el último lustro del siglo XX aparece jalonada por una sucesión de hitos, que perfilan el modo en el que el diario afronta ya en una nueva centuria su 135 aniversario: la destitución de María Consuelo Reyna Doménech, directora del periódico desde 1992; el rediseño del diario; y la entrada en el accionariado de *Las Provincias* de el Grupo Correo. Y todo, en una situación definida para una pérdida de difusión y audiencia desde 1996. En ese

---

<sup>156</sup> *Las Provincias*, 21-II-2001, p. 20.

<sup>157</sup> *Ibídem*.

mismo periodo, el balance para su principal competidor en el mercado valenciano, *Levante-EMV*, refleja un saldo positivo.

Difusión 1996-1999		
Año	<i>Levante-EMV</i>	<i>Las Provincias</i>
1996	54.860	59.945
1997	53.676	58.068
1998	55.751	55.880
1999	58.357	52.910
1996-99	+ 3.497	- 7.035

Audiencia 1996-1999		
Año	<i>Levante-EMV</i>	<i>Las Provincias</i>
1996	348.000	293.000
1997	392.000	261.000
1998	349.000	263.000
1999	393.000	252.000
2000	365.000	239.000
	+ 17.000	-54.000

1. El relevo de María Consuelo Reyna en la dirección de *Las Provincias*.

El 15 de septiembre de 1999, el periódico hace pública la destitución de María Consuelo Reyna como directora del diario. En el anuncio, la empresa destaca el compromiso permanente de Reyna Doménech con la defensa de los intereses y señas de identidad valencianos, a la vez que justifica el comienzo de cambios importantes en el periódico.

"A María Consuelo Reyna se debe una parte muy importante de la transición valenciana a la democracia y la libertad. (...)

Después, año tras año, han sido sus campañas en defensa de nuestra identidad, de nuestra lengua, cultura y tradiciones, las que han hecho posible que no perdiéramos cotas de respeto en momentos de extremada trascendencia pública y colectiva.

Otros tiempos, otros proyectos, nos aguardan a todos: a María Consuelo Reyna, que seguirá hondamente arraigada en nuestro afecto, y a cuantos hacemos cada día el periódico *Las Provincias* en todas sus secciones y departamentos. Basta mirar el calendario para comprender que son precisos afanes, ilusiones, decisiones que respondan a los retos y desafíos del cambio"<sup>158</sup>.

<sup>158</sup> *Las Provincias*, 15-IX-1999, p. 5.

"Tras la marcha de María Consuelo Reyna de la dirección de *Las Provincias* se abre una nueva etapa en la larga vida de este periódico. Francisco Pérez Puche, nombrado subdirector el mismo día en que María Consuelo Reyna asumía la dirección, asume ahora la dirección en funciones del periódico en espera de nuevas y prontas determinaciones. Tiene la total confianza de la dirección de la empresa para desarrollar las reformas que permitan abordar los nuevos tiempos y exigencias del periodismo español, en una línea de pluralismo, apertura a nuevos horizontes informativos y renovación. Para ello cuenta con una plantilla de periodistas que combinan con eficacia la experiencia y la juventud, el empuje y el sentido de la reflexión; grandes proyectos aguardan a los lectores de *Las Provincias*, sin dejar la actitud de servicio a la noticia y la defensa de los intereses valencianos que han sido características de esta casa desde su fundación, hace 133 años"<sup>159</sup>.

La sección de "El cabinista" del diario se constituirá en buena medida en los días siguientes al anuncio del relevo de Reyna Doménech en un recopilatorio de reacciones de los lectores a favor y en contra de la medida adoptada por la empresa editora del diario, Federico Doménech, S.A.<sup>160</sup>

El domingo 19 de septiembre de 1999, en el editorial titulado "Un periódico para todos los valencianos", *Las Provincias* confirma y justifica el proceso de cambios iniciado con la destitución de María Consuelo Reyna Doménech como directora del diario, a la vez que proyecta en el texto una amplia declaración de intenciones.

"...Ha habido un cambio de gran importancia en *Las Provincias*. María Consuelo Reyna ha sido relevada en la dirección del periódico. Era, además de la primera y única mujer que estaba al frente de la dirección de un diario en España, la quinta persona que asumía el cargo en esta casa, que puede exhibir nada menos que 133 años de vida continuada de la publicación. Deja la dirección, debe advertirse, pero no la empresa, de la que sigue siendo, además de accionista, parte entrañable de su vida y de su historia. (...)

*Las Provincias*, todos los lectores lo saben, pertenece a una empresa familiar. Y quizá es este tipo de empresa, tan abundante en Valencia, el que está llamado, en este tiempo, a la tarea de abordar las más profundas reformas. En esta clase de procesos se debe insertar el relevo de la directora de *Las Provincias*. Y si es cierto que ésta no es una empresa común y que el servicio al público es nuestra guía, habrá que convenir en

---

<sup>159</sup> *Ibídem.*

<sup>160</sup> *Las Provincias*, 16-IX-1999, p. 25; 17-IX-1999, p. 24; 18-IX-1999, p. 28.

que la empresa también tiene derecho a reservar una parte de su intimidad, por demás afectada por un traumatismo que no deseaba. (...) Saber el porqué de los afectos continuados en la relación de un periódico con sucesivas generaciones de lectores, es entrar en un laberinto que lleva hasta el secreto de la permanencia o, si se quiere ver así, hasta el misterio de la eterna juventud. Es un intento vano, seguramente. Pero podremos anhelar que se alcanza y que, en nuestro caso, todo reside en esa familiaridad hecha de elegancia y mesura que siempre ha sido bandera de *Las Provincias*. Esa ha sido y es, así lo creemos, la receta que hace posible combinar la permanencia en influencia en muy distintas situaciones, ámbitos y épocas. (...)

Y para que se incorporen nuevas generaciones de lectores y sea verdad el viejo aserto, nuestro secreto más preciado: “*Las Provincias* ha entrado en casa toda la vida; mi abuelo ya lo compraba”.

Pretende, pues, *Las Provincias*, como siempre han deseado sus impulsores, estar al servicio de los valencianos desde la idea de la construcción más que de la destrucción y desde el aliento de la creatividad más que del rechazo sistemático. No es innecesario, pues, proclamar aquí y ahora, que *Las Provincias* no quiere ser en modo alguno un periódico áspero ni intransigente, aunque es bien natural que señalemos que hay en nuestro ideario pocas, pero muy arraigadas convicciones en la que no vamos a transigir, porque no podemos, no sabemos y no queremos. (...)

Sin embargo, se debe advertir que esta defensa no será posible si no hay, al fondo, una empresa fuerte. Y a nadie se le escapa que, en nuestro caso, la fortaleza de una firma que se remonta hasta 1866 se explica porque esta es una casa de impresores: José Doménech, el socio fundador con Teodoro Llorente, lo era, siempre lo han sido sus sucesores. El periódico diario, esa longeva y respetada cabecera de *Las Provincias*, siempre fue su mejor producto, la flor de la harina de un molino acostumbrado a las viejas reglas de seriedad y solvencia en los negocios. Pero, siendo el primer producto, y el más querido, nunca fue el único. (...)

En esta casa hay, y se pretende mantener, un sexto sentido: es el que reclama ser sólidos, además de respetados, para ser longevos. Tres virtudes que, curiosamente, desembocan en una necesidad ineludible: la de adaptarse a los tiempos. En ese proceso hay que insertar los cambios que el lector ha visto y los que sin duda, andando el tiempo, verá. Por eso advertimos que cualquier movimiento desestabilizador, que no nos faltará, será rechazado con contundencia por la empresa.

*Las Provincias* se ha proclamado siempre un periódico independiente en el campo de la política y también en el ámbito interno de lo patrimonial. Por eso procede aquí y ahora reafirmar que *Las Provincias*, empresa de propiedad familiar, no está en venta, no se enajena, no cambia de mano ni va a ver alterada su esencia fundacional. Ocurre sin embargo que hay quien asocia la idea de independencia a la de soledad, unas veces por error y otras por clara malicia.

Somos independientes, pero no estamos solos. Y precisamente porque somos independientes somos pretendidos. Lo que ocurre es que

buscamos amigos, leales colaboradores en los negocios, porque, ya casi en el siglo XXI, un periódico que informa a sus lectores de globalización de la economía no puede cometer el error de ignorar lo que eso comporta. El lector sabe que hacemos promociones y ofrecemos semanarios en un esfuerzo compartido con periódicos de otras regiones y que participamos en una agencia de noticias que nos es exclusiva en la Comunidad Valenciana. Estamos hablando de cuestiones empresariales perfectamente legítimas y razonables que habrá que extender en el futuro por sentido común y para servir mejor a los lectores. Buscamos y buscaremos colaboradores, pues, como ha hecho la inmensa mayoría de los medios en España, aunque sin perder nuestro patrimonio y sin comprometer las sólidas raíces de nuestras convicciones al servicio del lector.

Y como colofón:

"...Vienen tiempos nuevos, cambios poderosos nos convocan desde el calendario; tenemos que estar despiertos. La juventud empuja, reclama una dinámica de cambio y este periódico quiere estar en el viaje hacia tanta novedad. Con ilusión renovada y con la obligación de acrecentar ese patrimonio de fidelidad que hemos recibido, proclamamos aquí una vez más, nuestro intenso amor a Valencia y a cuanto nos define; y la firme convicción de luchar por todo ello para hacer una empresa más fuerte y un periódico más libre, más plural, más respetuoso, abierto y respetado, al servicio, como siempre, de todos los valencianos"<sup>161</sup>.

De nuevo, la sección "El cabinista" del periódico presentará en los días siguientes a la publicación del editorial titulado "Un periódico para todos los valencianos" una serie de reacciones de lectores acerca del planteamiento que proyecta *Las Provincias* en el texto; reacciones que servirán a su vez al diario para pulsar la respuesta de los valencianos al proceso emprendido de manera expresa a partir de septiembre de 1999<sup>162</sup>.

## 2. Entrada del Grupo Correo en el accionariado de *Las Provincias*

Un año después de negar explícitamente la enajenación de *Las Provincias* y de señalar la búsqueda de "colaboradores", "como ha hecho la inmensa mayoría de los medios en España"<sup>163</sup>, en septiembre de 2000 se acuerda la adquisición del

---

<sup>161</sup> *Las Provincias*, 19-IX-1999, p. 5.

<sup>162</sup> *Las Provincias*, 21-IX-1999, p. 25; 22-IX-1999, p. 25.

<sup>163</sup> *Las Provincias*, 19-IX-1999, p. 5.

Grupo Correo de parte de las acciones de la empresa editora del periódico, Federico Doménech, S.A.

"El Grupo Correo adquirió el pasado 26 de septiembre una participación minoritaria de la empresa Federico Doménech S.A., editora del diario valenciano *Las Provincias*. El paquete de acciones, comprado por Comeresa Prensa S.L. a la familia Reyna Doménech, se situará en torno al 30%, de acuerdo con un comunicado difundido por la compañía vasca, aunque sujeto a ampliaciones ulteriores, como viene siendo norma en las adquisiciones de este grupo. Esta familia, junto a sus parientes Zarranz Doménech, gestionaba la editora hasta hace un año, gracias al apoyo de socios minoritarios que entonces cambiaron su adhesión en favor de la otra rama familiar, lo que provocó la destitución de María Consuelo Reyna como directora del periódico. Su marido, Jesús Sánchez Carrascosa, que en su día fundó *Mini Diario de Valencia* y dirigió la radiotelevisión autonómica valenciana, siendo hombre de confianza del presidente de esta comunidad, Eduardo Zaplana, del que fue jefe de gabinete, dirige actualmente el recién creado *Diario de Valencia*.

El acuerdo alcanzado entre el Grupo Correo y Federico Doménech incluye el desarrollo de nuevos proyectos en prensa, radio y televisión, así como en el ámbito de la comunicación multimedia. La editora es socio fundador de Taller de Editores (Tesa), ahora controlada por el Grupo Correo, sociedad en la que posee un 14,47% del capital, y de la que distribuye los suplementos *El Semanal*, *El Semanal TV* y *Mujer de Hoy*.

*Las Provincias*, fundado en 1866 por José Doménech con el escritor Teodoro Llorente, tuvo en 1999 una difusión media de 52.910 ejemplares diarios (un 49% menos que el año anterior), cifra que le coloca por primera vez en su historia en segunda posición en la Comunidad Valenciana por detrás de *Levante*, del grupo Prensa Ibérica, cuya difusión alcanza los 58.357 ejemplares. De esta difusión, 51.827 son vendidos en la provincia de Valencia, en la que disfruta de una cuota de mercado del 25'8% en lugar del 30% que registraba en 1998"<sup>164</sup>.

---

<sup>164</sup> *Noticias de la comunicación*, Nº 196, octubre de 2000, p. 5. La misma información repasa la participación de Federico Doménech, S.A. en otras compañías así como el balance de resultados de la empresa en 1999.

"Federico Doménech tiene también participaciones en otras compañías, como Publicidad de Prensa Independiente (Publiprensa) (un 30,73%), fundada hace una década junto a *Heraldo de Aragón* - editora en la que ha estado a punto de entrar también el grupo Correo- y Federico Joly -ambos también socios en Tesa- para comercializar publicidad nacional; en DTS-Distribuidora de Televisión Digital (Vía Digital), en cuya constitución participó minoritaria y simbólicamente, como otros diarios, en apoyo de Telefónica y de su cruzada contra Canal Satélite Digital; en la cadena de TV local Valencia Te Ve; Valencia de Cable S.A. (7%); Revista Aquí S.L. (40%); Fiestas Alegres S.L. (99'99%) y Floraprint España S.A. (41'18%).

Federico Doménech S.A. tiene 292 empleados y registró en 1999 una cifra neta de negocio de 5.806 millones de pesetas, un 1'8% más que los 5.701 millones del ejercicio anterior, y un beneficio neto de 258 millones, frente a los 894 millones de 1998. Su beneficio de explotación fue de 1.209 millones y el bruto, antes de impuestos, de 605 millones, según datos facilitados por la compañía, de modo que los resultados financieros y extraordinarios representarían otros 605 millones negativos".

De la venta de parte de las acciones de *Las Provincias* al Grupo Correo se harán cada cual su eco particular *Levante-EMV* y *Diario de Valencia*; el segundo, con un artículo que firma su director, Jesús Sánchez Carrascosa, con una lectura tremendista y mucho más interesada que basada en hechos constatados y de apelación única y directa al sentimiento.

### *Levante-EMV*

"La negociación alcanzó su recta final el pasado fin de semana y se cerró en la tarde del martes tras aceptar el consejo que una parte de los propietarios vendiera las acciones que están sindicadas. Así, la anterior directora del diario, María Consuelo Reyna y cuatro hermanos, Enrique, Javier, Santiago y María -los que defendieron a la primera cuando fue destituida en 1999-, vendían su porcentaje de la sociedad Federico Doménch S.A. (Fedsa), que podría haber sido valorada en unos 25.000 millones de pesetas.

La venta, según se ha comunicado oficialmente, asciende a cerca de un 30%, si bien este diario ha conocido de otras fuentes que podría alcanzar hasta el 35%. Los socios mayoritarios, con cerca del 70%, se reservan el derecho preferente de recompra hasta el 20%. (...)

El anuncio se produce un día después de la reaparición en los quioscos del *Diario de Valencia*, del que es director Jesús Sánchez Carrascosa, que fue director de Canal 9 y además jefe de campaña y asesor de Eduardo Zaplana. Precisamente, es Carrascosa quien aparece como director del rotativo. María Consuelo Reyna, su mujer, no podía ocupar ese puesto al seguir siendo accionista de *Las Provincias*.

En realidad, *Diario de Valencia* nace como respuesta al despido de M.C. Reyna el 14 de septiembre de 1999, después de siete años al frente de la dirección. Con aquella fulminante destitución culminaba una larga etapa de enfrentamientos entre los dos bandos del accionariado: los Zarranz Doménech y los Reyna Doménech, y se pretendía detener la caída en la difusión del periódico"<sup>165</sup>.

### *Diario de Valencia*

"Los Vascos compran *Las Provincias*

La empresa vasca Comecosa es ahora la mayor accionista del periódico y ha colocado ya al nuevo director general, Jesús Sérvulo González, y su equipo de ejecutivos vascos.

La confusión entre los trabajadores de *Las Provincias* es total, ya que los claros planteamientos valencianistas que venía desarrollando desde hace

---

<sup>165</sup> *Levante-EMV*, 28-IX-2000, p. 87.



más de 140 años se han perdido y nadie sabe qué va a ocurrir a partir de ahora en la Redacción con los nuevos dueños del diario.

Primero fue la compra masiva de acciones por parte de Comecosa, la empresa vasca que también es propietaria de los periódicos *El Correo*, de Bilbao, y *El Diario Vasco*, de San Sebastián. Más tarde, la línea editorial sufrió un brusco giro hacia posiciones que justifican el comportamiento del PNV y de otros partidos nacionalistas como es el caso del Bloc aquí en la Comunidad Valenciana. Y ahora le ha llegado el turno a la estructura empresarial.

La escalada de nombramientos de altos ejecutivos vascos o procedentes de las empresas vascas que preside José María Bergareche, es una espiral sin freno. Cada día que pasa, aparece una nueva cara en *Las Provincias*. La llegada del nuevo director general, Jesús Sérvulo González, ha desatado la crisis en el seno de la organización, ya que la inmensa mayoría de los ejecutivos van a ser relevados de sus puestos. De hecho, es inminente la llegada del nuevo director de Recursos Humanos, que será el encargado de la reorganización del personal.

De momento, casi una docena de redactores que tenían contrato temporal se han quedado en la calle sin puesto de trabajo.

Parece ser que la remodelación del equipo afectará de lleno a la Redacción, donde su director, Francisco Pérez Puche tiene los días contados.

Los nuevos dueños del periódico quieren imponer su línea editorial, de clara justificación a la trágica realidad vasca, y para ello necesitan colocar a personas de absoluta confianza.

Como sus lectores ya han venido comprobando, *Las Provincias* ha dado un giro total a sus planteamientos ideológicos, desmarcándose de la histórica defensa de los intereses valencianos que ha caracterizado a este periódico de toda la vida, e introduciendo un nuevo lenguaje y firmas que hacen presagiar lo peor.

La expansión de los empresarios vascos al sector de la prensa escrita para frenar la mala imagen que los españoles tienen de los vascos es un hecho irrefutable. Allí donde llegan, compran las acciones de la prensa local y se hacen con el control editorial de la misma. Así ha ocurrido en Extremadura con el diario *Hoy*; en Murcia con el diario *La Verdad*; en Málaga con el periódico *Sur*; en Granada con el *Ideal*; en Castilla con *El Norte de Castilla*; etc.

Ahora el siguiente paso de esta invasión vasca en el sector de la prensa valenciana es crear un nuevo periódico, *Diario de Alicante*, que se imprimirá en los talleres de *Las Provincias* y que servirá para llegar a los miles de turistas de toda España que vistan Alicante. (...)

Un diario vasco más. El periódico *Las Provincias* ya pertenece al grupo de prensa de Comecosa, junto a *El Correo*, de Bilbao, y a *El Diario Vasco*, de San Sebastián, como una publicación más de este grupo con sede en el País Vasco. La reciente transformación de la imagen de *Las Provincias* le asemeja en el diseño al resto de periódicos de esta cadena

vasca que ahora entra en la Comunidad Valenciana con la tapadera de prensa local"<sup>166</sup>.

Poco más de un mes después de la publicación de este último texto, una página entera, en *Diario de Valencia, Las Provincias* anunciará la recompra de parte de las acciones vendidas meses atrás al Grupo Correo. La nota publicada por el diario en enero de 2001 deja claro que el porcentaje de las acciones adquirido por el Grupo Correo había sido superior al 30%, ya que después de la recompra de parte de ellas por Federico Doménech, S.A., la participación del grupo vasco de comunicación se reducirá al 32%<sup>167</sup>.

"Como en su día informamos a nuestros lectores, una parte minoritaria de la propiedad de la empresa editora de *Las Provincias*, Federico Doménech, S.A., decidió el pasado mes de octubre vender sus acciones, que fueron adquiridas por el Grupo Correo de Comunicación, que entró a formar parte, en minoría, de la sociedad editora del periódico.

El pasado 23 de enero, en Junta General de Accionistas, la empresa Federico Doménech, S.A. tomó entre otros el acuerdo de aprobar la nueva composición del Consejo de Administración y de ratificar en sus cargos al presidente del Consejo, Guillermo Zarranz Doménech; al consejero delegado, José Reyna Doménech; y a los vocales Guadalupe, María Amparo, María Reyes y Gonzalo Zarranz Doménech.

En esta misma sesión, el Consejo de Administración de la empresa editora valenciana Federico Doménech, S.A., acordó proceder a la recompra de parte de las acciones de las que era tenedora la empresa Grupo Correo de Comunicación. El resultado de esta recompra de parte de las acciones vendidas el pasado año por los minoritarios que dejaron la empresa supone que el grupo valenciano Doménech y la mercantil Federico Doménech, S.A. son los propietarios del 68 por ciento de las acciones de la empresa editora de *Las Provincias*, y que el Grupo Correo de Comunicación es propietario del 32 por ciento restante.

---

<sup>166</sup> *Diario de Valencia*, 17-12-2000, p. 5.

<sup>167</sup> Según publicaba *Noticias de la Comunicación* en su número de diciembre de 2000 (Nº 198), el paquete de acciones comprado por Comerresa a la familia Reyna Doménech se situaba en torno al 28% del capital, ampliado posteriormente en dos nuevas operaciones de compra cada una, que elevaban su participación al final del año a un 42%. "No obstante, el grupo vasco venderá a la propia empresa, en enero, un 10%, para su amortización posterior, de modo que, finalmente, su paquete quedará cifrado en, aproximadamente, un 35% del capital de la editora valenciana.

El acuerdo incluye el desarrollo conjunto de nuevos proyectos de prensa -uno de ellos, ya en marcha, encaminado a lanzar una edición para Alicante, que competirá con *Información* de Prensa Ibérica, anticipándose al lanzamiento anunciado para esta provincia por Zeta- radio y televisión, así como en el ámbito de la comunicación multimedia. En publicidad, *Las Provincias*, que era comercializado por Publiprensa, acaba de adscribirse a la tarifa única que comercializará desde el próximo mes CMXXI, también del Grupo Correo, para 18 periódicos regionales". *Noticias de la Comunicación*. Nº 198. Diciembre de 2000, p. 16.

Es importante señalar, por otra parte, que ambos grupos tienen convenido que en el futuro, la familia Doménech, propietaria de la mayoría de la compañía editora de *Las Provincias*, vaya aumentando gradualmente la proporción de acciones, conservando de esta manera su presencia mayoritaria que se inició, precisamente ahora hace ya 135 años.

La presencia minoritaria en el accionariado de Federico Doménech, S.A. del Grupo Correo de Comunicación, el más importante de España en la prensa regional, viene a reforzar la consolidación y posterior desarrollo de la compañía. Cabe señalar que la relación que ha propiciado el acuerdo accionarial de ambos grupos se inicia ya hace más de 25 años al comparecer ambos como socios fundadores de Colpisa y Taller de Editores, compañías ambas integradas hoy en TESA, editora de suplementos como *El Semanal*, *Mujer de Hoy* o *Suplemento TV*<sup>168</sup>.

*Las Provincias* se referirá también explícitamente a los cambios realizados en el periódico y a la participación del Grupo Correo en el accionariado de la empresa con motivo de la celebración de su 135 aniversario.

"...Es evidente, sin embargo, que todo proyecto reclama renovación. Una empresa no puede quedarse al borde del camino de las transformaciones como una estatua de sal.

La propiedad de *Las Provincias* ha sido siempre muy consciente de esas demandas de renovación y ha procurado, para afrontar los retos de la globalización, buscar aliados sólidos. Después de un cuarto de siglo de colaboración y negocios en común, el Grupo Correo de Comunicación, que es líder de la prensa regional española, entró a formar parte, en minoría del capital de la empresa. Cumple los requisitos de solvencia y fortaleza que requeríamos; pero garantiza, por añadidura, el cumplimiento del valor que más apreciamos: nuestra independencia para seguir defendiendo siempre los legítimos intereses de los valencianos. Por esa razón, el periódico *Las Provincias* puede mostrarse, en este 135 aniversario, doblemente feliz y esperanzado. Porque puede decirle a sus lectores, en esta efeméride, que nada ni nadie va a quebrar el compromiso que nos ligó desde el momento fundacional. Y porque puede, por añadidura, anunciar el cumplimiento de proyectos que estaban en la agenda de asuntos pendientes de esta casa desde hace mucho tiempo y que a lo largo de este año 2001 se podrán finalmente sustanciar. Uno de ellos es nuestro Club Cultural. Necesitamos estrechar los lazos con los lectores. Y este 135 aniversario va a ser origen de una notable actividad -cultural, recreativa, deportiva, festera- que iremos desarrollando semana tras semana y que tiene que cristalizar, andando el tiempo, en el nacimiento de un Club Cultural permanente en el que el lector del periódico tenga su casa de ocio y cultura.

---

<sup>168</sup> *Las Provincias*, 28-I-2001, p. 23.

Otro gran proyecto que al fin podemos anunciar es el nacimiento del periódico *Las Provincias de Alicante*. En la segunda quincena de febrero, en efecto, este periódico que nació, desde su propio nombre, con una inequívoca vocación regional, va a imprimir cada día un periódico para los alicantinos donde su propio perfil, su voz, los anhelos de la ciudad hermana se conjuguen con las noticias, los proyectos y los esfuerzos de todos los valencianos. Pronto tendrá el lector noticias detallada de todos estos acontecimientos"<sup>169</sup>.

### 3. 135 aniversario

*Las Provincias* celebrará el día 31 de enero de 2001 su 135 aniversario. Una efeméride, la de su nacimiento en 1866, que aprovechará el diario para recalcar los cambios experimentados en el periódico en los dos últimos años, así como para presentar de nuevo una explícita declaración de principios, a la vez que una manifiesta línea editorial.

"Será dentro de diez días, el próximo 31 de enero. *Las Provincias*, en esa fecha, va a recordar que cumple años, en concreto 135 años de vida. (...) *Las Provincias*, los lectores lo saben, se ha renovado profundamente. De la mano de una empresa de raíz familiar netamente valenciana, el periódico ha experimentado profundos cambios que le han llevado a ser más plural y profesional y a practicar a diario el ejercicio de una moderación que ha dejado sentir su influencia en la vida valenciana, antes llena de tensiones. Ni hemos perdido el palpito de nuestra independencia ni hemos dejado de interesarnos, página por página, por aquello que más preocupa a los valencianos: la paz y el respeto a las reglas de la democracia bajo el amparo de las leyes, el desarrollo de nuestra economía, el crecimiento de las infraestructuras, la educación, la sanidad y la defensa de todos los valores que configuran nuestra cultura valenciana, peculiarmente diferenciada y digna de respeto sin interferencias exteriores. (...)

Se puede decir con propiedad que la Comunidad Valenciana, con una economía muy boyante, ha cambiado de siglo con una administración, gobernada por el Partido Popular, que cuadra con inteligencia y eficacia con sus intereses. En ese clima, con esas premisas, un periódico que es referente de la vida valenciana y que cada día renueva sus ideales, se presenta ante sus lectores para anunciar que ha iniciado su tercer siglo de noticias y que va a cumplir 135 con un programa de novedades que estamos seguros que habrán de conquistar el interés de los lectores a los largo de todo el año.

Estemos atentos cada día porque atractivas promociones y concursos, cultura, espectáculos, deportes, juegos, economía, música y tradiciones

---

<sup>169</sup> *Las Provincias*. "135 años con los valencianos". Consulta en línea, <http://www.lasprovincias.es/especiales/135/135anyos.htm>. (Fecha de consulta: 17 de mayo de 2001).

van a ser el marco de una serie de iniciativas que llenarán todos los meses del año para acompañar la diaria relación de las noticias contrastadas y las opiniones libres que nos vienen uniendo a los lectores valencianos, mañana tras mañana, desde hace 135 años"<sup>170</sup>.

El 21 de enero de 2001, *Las Provincias* publica una entrevista con el presidente de la Generalitat Valenciana, Eduardo Zaplana, con motivo de la celebración del 135 cumpleaños del diario. En un despiece del texto, el periódico justifica la visita de Zaplana a las instalaciones del rotativo, en el marco de su 135 aniversario, a la vez que apunta el comienzo de "un año lleno de iniciativas":

"El presidente de la Generalidad, Eduardo Zaplana, ha visitado *Las Provincias*. Por evidentes razones de cortesía y como máximo representante que es de todos los valencianos, hemos querido que fuera él el primer invitado a una nueva iniciativa del periódico decano: la presencia de personalidades de la vida económica, social, cultural, también del mundo político, en nuestra casa e instalaciones. Una razón nos ha llevado a tomar esta iniciativa: *Las Provincias* va a cumplir el próximo día 31 de enero 135 años. Y con tal motivo queremos desplegar una extensa serie de iniciativas que llenarán todo el año 2001. Habrá celebraciones de todo tipo que poco a poco iremos desgranando: festivas, de participación, populares, culturales y de ocio. Pero una de ellas pasa por conectar con personalidades que, en nuestra sede, serán invitados a un almuerzo que nos permitirá, en nombre de los lectores, tomar el pulso a la sociedad valenciana en los inicios del siglo. El primer invitado, Eduardo Zaplana, hizo en *Las Provincias* las declaraciones que aquí vemos"<sup>171</sup>.

En la línea apuntada por el diario, además de mantener la entrega de promociones y el patrocinio de actividades y eventos populares y deportivos diferentes, *Las Provincias* creará los premios Valencianos para el siglo XXI. Los galardones en esta primera edición de los premios creados por el periódico recaerán en Santiago Calatrava, Nacho Duato, Miquel Navarro, Presuntos Implicados y Vicente Ferrer. A los premiados se les entregará una figura del Guerrero de Moixent,

---

<sup>170</sup> "El pulso de una tierra, día por día", artículo de Francisco Pérez Puche, publicado en el ejemplar de *Las Provincias* del domingo 21 de enero de 2001, p. 3.

<sup>171</sup> *Las Provincias*, 21-I-2001, p. 18.

"símbolo del reconocimiento que brinda *Las Provincias*"<sup>172</sup>, en una gala que se celebrará en l'Hemisfèric de la Ciutat de les Arts i les Ciències.

#### 4. El rediseño de *Las Provincias*

##### a) La promoción

*Las Provincias* prevé el lanzamiento del periódico rediseñado para septiembre de 2000, justo un año después de que la destitución de María Consuelo Reyna y el anuncio de cambios futuros en el diario marcaran un punto de inflexión en la historia reciente de la cabecera que edita Federico Doménech, S.A. Con anterioridad al día señalado, domingo 17 de septiembre, *Las Provincias* realiza una campaña de promoción intensa de la aparición del primer número remodelado del periódico, tanto desde el punto de vista publicitario -de autopromoción y publicidad en otros medios, radio y televisión- como informativo, con un espacio destacado en las páginas del diario. El artículo titulado "*Las Provincias* volverá a cambiar" se publica justo una semana antes del lanzamiento del rediseño de la publicación.

"El próximo 1 de enero, las páginas de *Las Provincias* habrán visto 135 inviernos casi ininterrumpidamente y, después de vivir tres siglos, tiempo le ha dado al periódico a cambiar, a progresar, a evolucionar de la misma manera que lo hacía la sociedad valenciana, su referente y su vocación de servicio. En los próximos días, este periódico volverá a cambiar, experimentará otra metamorfosis para poder continuar al servicio de todos los valencianos, como siempre.

*Las Provincias* es un periódico longevo y, si existe el secreto de la inmortalidad, éste siempre ha estado unido al de la eterna juventud. Y para ello, cualquier cosa ha de ser flexible. Un periódico -cualquier periódico- es un efímero monumento diario de papel y tinta dedicado a la novedad, a la última hora, a las nuevas tendencias, a la realidad, en suma, siempre cambiante, siempre evolucionando. (...)

En los últimos años la sociedad valenciana ha cambiado mucho y, ahora, *Las Provincias* cambiará con ella. En los próximos días, las modificaciones que experimentarán estas páginas se irán desvelando.

*Las Provincias* va a cambiar de nuevo. Lo ha hecho muchas veces a lo largo de los años, conforme los adelantos técnicos lo permitieron, la circunstancias lo aconsejaron o los valencianos lo demandaron. En esta ocasión, las tres razones se unen para ofrecer a los valencianos el periódico que nos han pedido que hagamos. Uniendo la tradición de unas

---

<sup>172</sup> *Las Provincias*. "El agradecimiento y el compromiso". Editorial. Consulta en línea, [http://www.lasprovincias.es/cgi-bin/show\\_news.NUEVO?sec=opi&fecha=17\\_05\\_2001&fich=00a17op03](http://www.lasprovincias.es/cgi-bin/show_news.NUEVO?sec=opi&fecha=17_05_2001&fich=00a17op03), (Fecha de consulta: 17 de mayo de 2001).

páginas que son referente en la vida valenciana desde el Ochocientos con las nuevas tendencias que reclama una sociedad libre, culta, orgullosa de su pasado y emprendedora con su futuro como es la valenciana.

En siete días nuestros lectores conocerán todos los detalles de una transformación que mantendrá, como siempre ha sido, lo que ha hecho a *Las Provincias* un referente de la vida valenciana en la historia contemporánea pero incorporando los últimos adelantos técnicos en la era de la globalización que tendrá en su seno a una empresa dinámica, a una redacción joven, unos medios modernos y unos modos sanos, que es exactamente los que quieren los valencianos.

El cambio que verá la luz de aquí a una semana no es sino el cumplimiento de un mandato. Un mandato que nos ha dado toda la sociedad valenciana de suerte que en el próximo siglo esta tierra, tal y como han dicho dos de los directores que ha tenido esta publicación, siga contando con un periódico al servicio de todos los valencianos"<sup>173</sup>.

A la hora de concretar los cambios que se realizarían en *Las Provincias*, el periódico encomendó a especialistas el análisis de los gustos y preferencias de los lectores, así como el estudio de la imagen que tenían del diario. Este trabajo lo realizaron el instituto Inner y la empresa McCann Erickson.

Para la promoción del periódico rediseñado se eligió una situación en la que dos chicas conversaban en una cafetería. "Hemos usado un lenguaje fresco, creíble, y hemos buscado la complicidad con los nuevos consumidores: el público joven", afirmaba Pepe Álvarez-Salas, director creativo de McCann. La campaña combina una situación de intriga y juventud y busca transmitir "una imagen de periódico plural y abierto"<sup>174</sup>.

Para difundir este mensaje, el diario encargó a McCann anuncios en televisión y radio, además de los publicados en las páginas del propio periódico y las vayas publicitarias. Los anuncios se insertaron en Canal 9 Televisió y las desconexiones regionales de Televisión Española y Antena 3 Televisión. Las cuñas de radio se emitieron por buena parte de las emisoras valencianas.

"El propósito era replantear el periódico en el fondo y en las formas para seguir siendo ese espejo en el que los lectores se miran. Se acuñó la expresión de las "tres P": el periódico debía ser ahora más plural, más profesional y más próximo.

---

<sup>173</sup> *Las Provincias*, 10-IX-2000, p. 4.

<sup>174</sup> *Las Provincias*, 17-IX-2000, p. 56.

Más plural para recoger, a través de las firmas de los colaboradores, la complejidad y riqueza de la sociedad valenciana. Más profesional, combinando la experiencia de los veteranos con el empuje y la ilusión de los jóvenes. Y más próximo a los problemas de los ciudadanos de la Comunidad Valenciana.

*Las Provincias* está orgullosa de sus lectores, y a ellos van dirigidas todas las mejoras que han introducido. Pero no sólo a ellos porque nuestro periódico quiere ganarse la confianza de aquellos que aún no se la han dado"<sup>175</sup>.

#### b) Los principios rectores del rediseño de *Las Provincias*

La esencia del rediseño de *Las Provincias* aparece claramente definida en el primer punto de "Elementos básicos de estilo", un documento interno del diario elaborado con motivo de la nueva etapa que impulsa la renovación del periódico.

1. Destaca la importancia del diseño y de las imágenes y rechaza explícitamente la atribución de una función secundaria en las páginas de la publicación.

"Un diario no es un soporte de textos y fotos en el que el diseño y las imágenes representen un papel secundario: el diseño es algo más que ordenar las informaciones o romper la monotonía y las imágenes no son simples motivos para rellenar huecos".

2. El objetivo último es lograr páginas bien organizadas y equilibradas, a la vez que huir de la temidas "páginas grises".

"Las páginas deben estar claramente organizadas y equilibradas, lo cual no significa una distribución simétrica de los elementos, sino, muy al contrario, una distribución que indique equilibrio y movimiento. Cada elemento debe tener el tamaño, el peso y la proporción adecuados dentro de una configuración general.

Hay que huir de las páginas grises que todavía encontramos. Una página gris es la que se basa en un titular lleno de palabras sacadas del argot administrativo, un texto tremendamente largo que pone al lector en la tesitura de tener que enfrentarse a él y no en la de disfrutar de él; una entradilla enrevesada por larga, complicada o ajena a la esencia de la información, y, por poner un final, con iguales y pequeñas fotografías detrás de una mesa"



### 3. Los puntos de entrada de la página y la doble velocidad de lectura.

"El lector no siempre empieza a leer en una página por la parte superior izquierda y dependiendo del titular, como afirma el tópico. Es necesario tener en cuenta que los puntos de entrada de una página son variados: la foto, un despiece, un sumario, el infográfico o, incluso, el pie de foto pueden conseguir que el lector se detenga y no pase de largo por esa página.

Las tendencias de otros diarios y, sobre todo, las peticiones de los lectores, apuntan a artículos más cortos y fotos más grandes. A una cultura de televisión o, mejor, de ordenador, donde la página se llena de recuadros, despieces, adornos, infografías.

Es lo que se ha dado en llamar el periódico de doble lectura: de un lado, la primera lectura, basada en titulares, sumarios, entradillas, destacados, despieces, recuadros, infográficos, tablas y hasta pies de fotos, con la que el lector ya se hace una buena idea de los elementos más importantes de este hecho reflejado en la página.

Por otro lado, una segunda lectura, la del texto, para quien quiera profundizar en la información, para quien quiera saber algo más que lo que ofrece la primera lectura, siempre dirigida como introducción básica al tema".

### 4. Y, en síntesis:

"La parte informativa de una página, y viene una perogrullada, está compuesta por dos elementos: texto y gráficos. Es la estructuración de esos textos, el tratamiento de los elementos gráficos y, sobre todo, la combinación de ambos, lo que harán que una página sea atractiva"<sup>176</sup>.

El documento insiste igualmente en la necesidad de que cada página tenga una información dominante claramente identificable desde el punto de vista formal, aunque matiza la manera en la que debe reflejarse esa jerarquía en las páginas de la publicación.

"La información dominante no se refiere a una información extensa en número de líneas seguidas, sino a una información compuesta de varios elementos (titulares, apoyos, el cuerpo de la información propiamente dicho y gráficos) que, juntos la convierten en la noticia principal"<sup>177</sup>.

---

<sup>175</sup> *Ibidem*.

<sup>176</sup> "Elementos básicos de estilo". Documento interno de *Las Provincias*, pp. 2-3.

<sup>177</sup> *Ídem.*, p.2.

c) Los cimientos del cambio en *Las Provincias*

De acuerdo con estas pautas de carácter general, en el rediseño de *Las Provincias* destaca la introducción de elementos con los que se persigue una presentación más ágil y atractiva de los contenidos (menos gris), a la vez que la posibilidad de dos niveles distintos de lectura.

"En sentido amplio, el titular puede estar compuesto por cintillo, epígrafe, antetítulo, título (o cabeza), subtítulo y sumario (uno o más). La entradilla puede considerarse asimismo titular si tiene una diferenciación tipográfica del resto del texto. (...)

En cuanto a las funciones esenciales de los elementos, la cabeza cuenta la noticia, el antetítulo o subtítulo la explican o desarrollan, y los sumarios o destacados resaltan partes del texto. En esencia, todos los elementos se complementan entre sí: el título resume lo fundamental y los demás elementos, otras partes de la noticia"<sup>178</sup>.

El cintillo, que se usa, en su caso, para agrupar varias páginas de información sobre un mismo tema o cuestión, no excede nunca de cuatro palabras. El epígrafe, que, como norma general, debe llevar cada información -aunque algunos sirven en ocasiones para abarcar dos o más informaciones relacionadas entre sí- centra la materia de la que se trata en la noticia. El antetítulo sólo se usa excepcionalmente en *Las Provincias* en algunos artículos de opinión. Por su parte, la entradilla es fija en tamaño -en función del número de columnas- que se determina en la sección de maquetación del diario.

En el rediseñado *Las Provincias*, los ladillos se conciben como elementos gráficos y de diseño.

"Los ladillos pierden su función primigenia de orientar al lector sobre el tema tratado y se convierten en nuevos elementos gráficos y de diseño; al menos deben servir para cortar las informaciones excesivamente largas. Al ser elementos gráficos los ladillos deben tener un tratamiento cuidadoso: no deben ser la primera ni la última línea de una columna (al menos deben tener tres líneas por arriba o por abajo respectivamente) y en extensión nunca deben superar la línea"<sup>179</sup>.

---

<sup>178</sup> "Elementos básicos de estilo". Documento interno de *Las Provincias*, p. 2.

<sup>179</sup> *Ídem.*, pp 2-3.

Por su lado, *Las Provincias* define el cuerpo de la información como el relato adecuado de los acontecimientos, el cual a su vez se complementa con pequeños despieces y apoyos<sup>180</sup>.

Los apoyos que emplea el diario desde su rediseño aportan a sus páginas más puntos de entrada a los contenidos que presentan, agilizan el aspecto general del periódico y contribuyen al objetivo de la oferta de dos niveles o ritmos de lectura.

El periódico usa dos tipos de apoyo: los de información y los de opinión.

Los apoyos para la información que utiliza *Las Provincias* son:

- a) Despiece: informaciones cortas complementarias a la principal. Se incluyen dentro de ella y se diferencian tipográficamente con una pleca superior gris que se prolonga con un corondel en la izquierda. En la pleca lleva un epígrafe.
- b) Dato: recuadro interior, abierto por abajo, con los datos esenciales de la información. Se usa sobre todo para cifras, cronologías, consejos y otros contenidos similares.
- c) Clave: recuadro en gris, siempre con ese nombre, con el que se pretende aportar al lector una ayuda para comprender mejor la información que se le presenta. Ubica y contextualiza (histórica y geográficamente) toda la información en la que se inserta. Es común en las informaciones que se prolongan en el tiempo y sirve para recordar los orígenes o causas primeras.
- d) Sumarios: frase o dato que se destaca especialmente. Se presenta con el mismo cuerpo que la entradilla y no ocupa más de cinco líneas. Va bajo un cuadratín negro.
- e) Perfil: se utiliza en entrevistas o en informaciones que se basan en un personaje. El perfil describe al personaje protagonista (lugar de nacimiento, edad, méritos).
- f) Gráficos: planos, tartas porcentuales, etc. que ayudan a aligerar la estructura del artículo y facilitan la lectura con un golpe de vista.

---

<sup>180</sup> *Ídem.*, p. 3.

Los tipos de apoyo para la opinión que emplea *Las Provincias* desde su rediseño son:

- a) Contrapunto: visión -breve- de una persona con pensamiento teóricamente contrario al reflejado en la información principal.
- b) Análisis: un experto explica u opina sobre una cuestión. Va firmado por él.
- c) A pie de calle: pequeño sondeo a cuatro o cinco personas que dan su opinión sobre algún asunto que se considera de interés social.

Excepto este último, los apoyos de opinión llevan un fondo gris.

Entre las consideraciones del diario acerca del rediseño de la publicación destacan, al menos, dos aspectos importantes en la concepción y alcance de la nueva presentación del periódico:

"El cambio en la maquetación obliga también a un cambio de mentalidad del redactor. El periodista ha de pensar que su información necesita despieces de apoyo o de opinión y ha de acostumbrarse a que el cuerpo principal sea más corto de lo que hasta ahora era. (...)

Y recordemos lo que se decía más arriba: la calidad de presentación no sirve de nada si no va acompañada de una calidad de los textos. Recuérdese siempre que a nadie obligan a comprar un diario ni tampoco a estudiar qué significan sus textos"<sup>181</sup>.

Las características formales del diario a partir del rediseño de septiembre de 2000 (formato, tipografía, etc.) son las que se detallan en la primera parte de esta exposición relativa a *Las Provincias*.

- c) La valoración y más novedades

"Sinceramente, gracias"

Hace meses que esta casa se hallaba sumida en un ritmo de trabajo febril. Queríamos cambiar, adaptar este periódico a los nuevos tiempos porque teníamos la certeza de que nuestros lectores y, en general, la sociedad valenciana, nos lo había pedido. Ha sido un tiempo de trabajo muy duro pero, ayer por la mañana, cuando *Las Provincias* apareció en los kioscos, la respuesta superó las previsiones más optimistas.

Y ésta es la razón por la que permitirán los lectores que hoy volvamos a hablar de esta casa. Y lo haremos para dar las gracias. La acogida que ha

---

<sup>181</sup> *Ídem.*, p. 9.

tenido el cambio en la maquetación, la paginación y la disposición de los contenidos ha superado nuestros deseos más felices. Las llamadas de felicitación se sucedieron durante toda la jornada de ayer y, hoy, cuando el periódico de ayer -el primero como lo hemos llamado hace meses- no es más que lo que debe ser, un puñado de papel efímero, miramos hacia delante con el orgullo de tener el deber cumplido y el reto que supone volver a hacerlo cada día tal y como los valencianos nos dicen que debemos hacerlo. Porque ahora, se abre para todos una aventura apasionante de ofrecer, cada día, un periódico más plural, más abierto, más profesional, más cercano. Nuevos conceptos para nuevos tiempos. Nuevos modos para nuevas circunstancias con una realidad cada vez más compleja, más cambiante, y que, en plena era de la globalización, se transforma a una velocidad vertiginosa. (...)

Desde ayer, estas páginas nuevas, como fueron sus antecesoras en su tiempo, han dejado de ser nuestras porque los valencianos ya las han adoptado para que sean tan suyas como fueron siempre. Y por todo ello, sinceramente, gracias"<sup>182</sup>.

"*Las Provincias* arrasó ayer en los kioscos. Muy pocos resistieron la tentación de conocer cómo había cambiado el periódico y descubrir de esta forma su nueva imagen, sus contenidos, secciones,... Pero, sin duda, lo que más llamó la atención en un principio fue su doble portada. El aviso que anunciaba que la noticia estaba en el interior del periódico atrajo a muchos lectores que quedaron entusiasmados con el cambio que ha experimentado el diario. Con esta doble portada, el periódico iniciaba una nueva andadura hacia el siglo XXI.

Un camino que emprende reforzando los contenidos del diario con nuevas secciones. Pero no sólo eso, recuerde que a partir de ahora tiene una cita con los nuevos especiales, realizados con nuevos formatos y mayor calidad. El martes es el turno de *Babia*; los miércoles, *Univers*; los jueves, *Extra Motor*; y los viernes, el atractivo *Zona LP*"<sup>183</sup>.

"*Las Provincias* entusiasma"

Los lectores elogian la apuesta del periódico por la calidad y la pluralidad (...) El diario apuesta también por ser más profesionales, más plurales y más próximos. Lo primero, la profesionalidad, se traduce en calidad. La familia de trabajadores de *Las Provincias* sabe que ella, la calidad, es la mejor arma para combatir la competencia. Por ese motivo, se apuesta por realizar un periódico serio y muy cuidado, pero al tiempo más útil y divertido.

Pero además, el periódico que tiene en sus manos es hoy más plural. Y lo es porque les ofrece más firmas de opinión con formas de pensar divergentes.

---

<sup>182</sup> *Las Provincias*, 18-IX-2000, p. 3.

<sup>183</sup> *Las Provincias*, 18-IX-2000, p. 20.

Y un tercer objetivo. Ser más próximos. Estar a pie de calle. Junto a usted. Contándoles lo que pasa en su provincia, en su ciudad, en su barrio. Pero también acercándole la información más lejana"<sup>184</sup>.

"El prestigio de las nuevas firmas.

La nueva singladura de *Las Provincias* se inicia contando con más de un centenar de firmas de colaboradores que servirán para realizar un análisis certero de todas las materias y para dar pie a interpretaciones más diversas de las noticias.

En la lista de personalidades que colaborarán con *Las Provincias* destaca el director de cine Luis García Berlanga. Los lectores podrán disfrutar de la perspicacia del genial cineasta que nos propondrá repasar junto a él la historia del siglo XX.

Será, sin duda, una cita inolvidable. Pero las páginas de opinión de *Las Provincias* van a contar con muchos otros atractivos. Por ejemplo, el comentario sobre la actualidad del jefe de informativos de la Cadena Ser, Bernardo Guzmán o el fino análisis de Ramón Castillo. Juan Martín Queralt, Jaime Lamo de Espinosa o Susana Blesa son otras de las firmas que se suman a la larga lista de nombres habituales en las páginas de *Las Provincias*.

Pero entre las novedades hay que destacar una novedosa sección de debate que tendrá su estreno en el periódico mañana, martes. Una apuesta por la pluralidad que consistirá en enfrentar dos opiniones sobre un mismo punto de vista.

De martes a viernes, "Como dos gotas de agua" enfrentará a cuatro firmas. Por un lado, la visión del ex alcalde de Valencia Fernando Martínez Castellano encontrará su polo opuesto en la profesora de la Facultad de Periodismo María José Pou. De la misma forma, el escritor César Gavela y el periodista Juanjo Braulio mantendrán su particular batalla con las letras.

Pero en la lista de nombres habituales en *Las Provincias* destacan algunos ya muy familiares entre nuestros lectores. Se trata de un elenco de analistas de gran reconocimiento a nivel nacional. Entre otros, el sociólogo Amando de Miguel, el historiador Javier Tusell y los analistas Fernando Jáuregui, Julián Lacalle y Carmen Tomás.

Por medio de todas estas opiniones, *Las Provincias* logra acercar a sus lectores una visión completa de la noticia. Aporta el análisis conciso, la opinión divergente y la información contrastada. Ofrece cada día un periódico que apuesta por la pluralidad. Porque el objetivo final es convertirse en el diario de todos los valencianos.

Los mejores consejos

El complemento perfecto para las informaciones es el de la opinión y el análisis de aquellas personas que conocen y son capaces de profundizar sobre alguna cuestión. De esta forma, *Las Provincias* va a contar con la colaboración de expertos como Francisco Álvarez, Aurelio Martínez, Manuel Toharia, Daniel Sala o María Rosario Cabrera. A ellos recurrirá

---

<sup>184</sup> *Ibídem*.

el periódico siempre que se precise la consulta sobre cuestiones como finanzas, economía, medio ambiente, ciencia, etnología o cultura popular. Una aportación, que en este caso, servirá para crear informaciones de calidad. Consejos que avalan la profesionalidad de este renovado proyecto periodístico"<sup>185</sup>.

Aparte de los cambios formales y de contenidos que presenta y destaca *Las Provincias* con motivo del lanzamiento del periódico renovado, en septiembre de 2000, el diario hace públicos también los nombramientos nuevos redactores-jefe de áreas distintas del diario: José Penalba Salvador, de Fotografía y Edición Gráfica; Pablo Salazar Aguado, de las secciones "Valencia" y "Comunidad Valenciana"; y Fernando Herrero Rubio, de "Cultura", "Espectáculos" y "Sociedad", además del suplemento dominical.

En octubre de 2001, el periódico presenta una nueva compaginación de las secciones del diario y realiza distintas modificaciones formales. El primero de estos aspectos lo detalla y justifica la propia cabecera en el editorial que publica en la página 3 del ejemplar del día 21.

"Pequeñas novedades, grandes apuestas

*Las Provincias* de hoy, como usted, lector, apreciará, incorpora una serie de pequeñas pero relevantes novedades para cumplir con nuestro objetivo y darle siempre la información más plural, profesional y próxima.

El diario se abre ahora de forma directa con la sección Valencia. Desde la página 2, la información irrumpe cada día con un tema de interés periodístico, tratado de forma exhaustiva, contrastada, analítica y precisa. Tras las noticias sobre educación, sanidad, medio ambiente, patrimonio, sucesos...vienen las relativas a la ciudad de Valencia, las comarcas valencianas y las de Castellón y Alicante.

La información se acerca todavía más al lector en cada una de las ediciones, que incrementan hoy su número hasta ocho. Las dos nuevas son las de l'Horta Nord y l'Horta Sud.

*Las Provincias* de Alicante, un éxito editorial de Federico Doménech S.A., completa el abanico de productos informativos de *Las Provincias*.

Tras la sección de Comunidad Valenciana se abren las páginas de Opinión. Es aquí donde cabe la reflexión; el análisis más sosegado. Las firmas más prestigiosas desmenuzarán y aportarán al lector las claves para entender mejor las noticias ya leídas.

Los corresponsales de *Las Provincias* en España y en el mundo ofrecen desde las páginas siguientes todo cuanto acontezca en cualquier rincón

---

<sup>185</sup> *Ídem.*, p. 21.

para explicarlos a los valencianos teniendo en cuenta siempre los focos de interés específicos de nuestra comunidad autónoma.

En las páginas de Economía que siguen luego, tienen cabida las noticias locales, regionales, nacionales e internacionales. Los Deportes continuarán siendo una de las apuestas principales del diario.

Queda para la parte final la sección que llamamos Vida y Ocio, que engloba la cultura, la sociedad, los espectáculos, las informaciones útiles, la televisión y los sorteos. Es la sección amable, el dulce postre que quiere unir amenidad, servicios y pistas para la diversión. Un periódico que está aún mejor ordenado, que pretende ser aún más útil en la vida de sus lectores; que busca vías de entretenimiento; que se acerca cada vez más a los valencianos en sus noticias y en el tratamiento de sus noticias.

Son pequeñas novedades para mantener la apuesta de siempre: que nuestros lectores - cada día un mayor número - conozcan cuanto ocurra en la Comunidad Valenciana, en España y en el mundo y que sea de interés para ellos. Y proseguir con el rigor, la pluralidad y la objetividad que definen nuestros contenidos.

La nueva distribución

Valencia

*Las Provincias* abrirá la edición del día con el análisis exhaustivo de un tema. La sección se ocupa de las noticias más cercanas al lector. Págs. 2 a 13.

Sucesos

Los sucesos y las noticias relacionadas con los tribunales forman la primera subsección de Valencia. Págs. 14 y 15.

Ciudad

La cobertura más cercana para los vecinos de Valencia capital, con noticias diarias acerca de los barrios. Págs. 16 a 19.

Comarcas

Los habitantes de las comarcas tienen la información más próxima de su entorno gracias a las ediciones. Págs. 20 a 27.

Comunidad Valenciana

Incluye todas las noticias que se generen en las provincias de Alicante y Castellón.

Opinión

El análisis de las firmas más acreditadas configuran esta sección analítica, reflexiva y crítica. Págs. 31 a 35.

España, Internacional y Economía

Nuestros corresponsales en España y en el mundo nos acercan la información que interesa a los valencianos. Págs. 36 a 47.

Deportes

El seguimiento puntual de los acontecimientos relacionados con el Valencia CF, el resto de equipos de la Comunidad, así como al deporte en general, siguen siendo los ejes centrales de la información deportiva. Págs. 48 a 57.

Vida y ocio



Vida y ocio es la nueva sección que agrupa las noticias relacionadas con sociedad, cultura y espectáculos. La amenidad y el entretenimiento también son importantes. Págs. 58 a 66.

Agendas

Todos los acontecimientos interesantes, museos, carteleras, becas y eventos quedan agrupados aquí. Págs. 67 a 71.

TV y loterías

El mundo de la televisión goza de un tratamiento privilegiado en esta sección, que también da cabida a los resultados de las loterías. Págs. 72 a 75".<sup>186</sup>

Además de una nueva compaginación de las secciones del ejemplar diario, *Las Provincias* presenta a partir del 21 de octubre de 2001 las siguientes modificaciones formales:

-El texto, interlineado e interletrado del texto de la información se modifica en pocas décimas de punto, haciendo que los textos sean más compactos y tengan más caracteres en el mismo espacio.

-Aprovechando el cambio, la tabla de blancos también se reduce, por lo que los elementos aparecen más juntos.

-Los titulares no cambian de familia tipográfica, pero dentro de ésta se opta por una tipografía más negra, que mancha más el papel.

-Los subtítulos de las informaciones adoptan la familia tipográfica del texto de la información.

-La entradilla aparece en letra de palo en negrita y justificada, con un cuerpo mucho más pequeño que antes, lo que permite un número mayor de caracteres por línea. El objetivo es que sean más informativas, criterio común a titulares y subtítulos.

-Como norma general, se trata de evitar los "cuellos" de texto en las informaciones, por eso ahora los sumarios aparecen al ancho de la columna y procurando no interrumpir el sentido de la lectura.

-El epígrafe de la información pasa a ser un complemento de apoyo al titular para descargarlo de información. Por eso sólo aparece cuando la información lo precisa realmente sin depender del tamaño de ésta. Este criterio no se aplica ni en la

---

<sup>186</sup> *Las Provincias*, 21-X-2001. P. 3.

sección de Deportes (donde el epígrafe se usa para identificar el deporte del que se habla), ni en las ediciones comarcales (donde sirve para localizar la población a la que se refiere la noticias). Existen epígrafes ilustrados con un discreto dibujo para aquellos temas que los requieran.

-Como novedad, se distingue entre noticia subordinada y despiece, en los dos casos, textos vinculados a la noticia principal. La noticia subordinada aparece firmada y puede ser definida como una información relacionada con la principal que sería noticia si la principal no existiera. Por su parte, el despiece, que a diferencia de la anterior no aparece firmado, recoge un aspecto de la información principal que merece ser destacado y que no podría aparecer si no es en relación con la noticia principal, de la que depende.

-El formato del ladillo cambia para aparecer más pegado al párrafo al que precede que al que sigue.

-Los filetes, corondeles y marcos de las ilustraciones pasan a ser de 0,3 puntos de grosor.

-Se recupera el color en páginas interiores, con carácter extraordinario, para la página de "Gran Avenida" (Sociedad), páginas gráficas especiales que vayan enfrentadas y primera y última de cuadernillos centrales.

-Para entrevistas y reportajes se utiliza un formato muy similar, diferenciado únicamente por la familia tipográfica usada en los titulares. En ambos casos aparece centrada una pleca en negativo, que en los reportajes se utiliza a modo de epígrafe y en las entrevistas sirve para identificar al personaje entrevistado. El titular tiene un cuerpo considerablemente mayor que las informaciones normales y el subtítulo siempre equivale al ancho de ocho columnas, independientemente del ancho del mismo, ya que se ponen tantas líneas como sean necesarias. Los tipos de los titulares son de la misma familia que el resto de las informaciones pero con una letra de más peso en los reportajes y en cursiva para las entrevistas. Ambos pierden la entradilla y comienzan por letra capitular.

-Las páginas de Deportes se parecen más a las de información general que antes. Los elementos tipográficos son los mismos, pero se procura usar cuerpos mayores.

-El suplemento de domingo cambia poco. Se unifica la capitular con la de los reportajes del resto del periódico, pero haciéndola un poco más grande ya que se trata de reportajes de una superficie mayor. Los elementos de titulación mantienen la familia que se venía utilizando, pero se usan tipos diferenciados para titulares, subtítulos y titulares de textos de apoyo.

## 4.2.3. LOS LÍDERES EN ALICANTE Y CASTELLÓN

### 4.2.3.1. INFORMACIÓN, DE EDITORIAL PRENSA IBÉRICA

*Información*, diario que edita Prensa Alicantina, perteneciente al grupo Editorial Prensa Ibérica y líder en el mercado de la prensa de Alicante (38.182 ejemplares de venta media diaria. OJD 2000) lanza su último rediseño en noviembre de 1998. La justificación de la nueva formulación periodística, realizada conjuntamente por el Estudio Cases y Asociados y la redacción del periódico, así como los principios rectores del cambio que experimenta el diario se explicitan en el suplemento "*Información*. En el futuro", publicado con motivo de su lanzamiento, el 12 de noviembre de 1998.

"Facilitar la lectura, imprimir una mayor limpieza al contenido, primar la imagen gráfica y adecuarse a una realidad que requiere claridad y rapidez son las premisas de las que se ha partido para llegar al resultado que los lectores tienen ya en sus manos y que constituye una apuesta por la modernidad y un cambio en el estilo periodístico. Es el mismo *Información*, con sus características de independencia y rigor, pero actualizado y adaptado a los nuevos tiempos, con el objetivo de ofertar un producto más afable y de mayor calidad al lector. (...)

El *Información* que llega a partir de hoy a los quioscos, un trabajo realizado conjuntamente con el estudio Cases y Asociados de Barcelona, es una publicación con un mejor acceso a la lectura, con nuevas secciones, más limpio, modernizado, equilibrado y ameno, pero sin perder su carácter propio. En este sentido, la ejecución de este proyecto es el resultado de un profundo estudio del periódico, de su particular carácter, de la relación con sus lectores y su entorno, respetando estos aspectos y mejorándolos. (...)

La rapidez e inmediatez del mundo actual, unido al predominio de la cultura visual del fin del milenio, llevaron a replantearse la fórmula más adecuada para favorecer una lectura rápida, de forma que a través de una serie de elementos se puede tener una opinión formada sobre los temas que aparecen publicados y, al mismo tiempo, facilitar el acceso en profundidad a las informaciones.

No es la perspectiva artística la que ha guiado este proyecto, sino la de facilitar el acceso a la información a través de nuevos elementos, de manera que el lector se convierte en protagonista y objetivo de este cambio.

Carlos Gardeta y Violeta Valle son los autores de esta estructuración del diario, en la que ha primado la apuesta por el orden y la claridad en la exposición de los temas para facilitar la legibilidad. Este aspecto incide

tanto en el periódico diario como en los suplementos que aparecen a lo largo de la semana. De esta forma, el nuevo *Información* pasa a tener más impacto visual con un mayor protagonismo de la parte gráfica en todas sus páginas.

Con esta modificación se persigue ordenar el diario, establecer una jerarquía en el interior de las páginas e invitar a la lectura poniendo todas las facilidades necesarias, pero sin cambiar la esencia del tratamiento informativo que caracteriza al periódico. Así, las intervenciones se han centrado en un estudio de las características del texto y los títulos para conseguir una mayor claridad, teniendo en cuenta que el resultado debía ser un producto ágil.

Crear una nueva imagen personal, que se diferencie del resto de medios escritos, ha sido otro de los objetivos, con una línea de diseño muy concreta para este diario en base a los criterios de jerarquía y claridad que priman en la prensa internacional.

Con ello, se ofrece un periódico más al servicio del público, fundamentado en las necesidades actuales de inmediatez y rapidez de lectura. También se ha partido de la característica que distingue a este periódico en lo que respecta a su difusión personalizada a través de las siete ediciones que cubren toda la información de las diferentes zonas de la provincia"<sup>187</sup>.

Entre los cambios más importantes que afronta el diario se encuentra la modificación de su cabecera. Tras un estudio detallado se decidió incorporar un negativo al nombre, con un color creado específicamente y definido como azul mediterráneo.

Tal y como destaca el periódico en el suplemento editado para la ocasión, el diseño que presenta *Información* el jueves 12 de noviembre de 1998 se basa en la sencillez y en la búsqueda de una mayor limpieza y claridad para favorecer la legibilidad, algo que lleva a replantear el orden de los elementos que incluye la primera página, como escaparate de todo el periódico. Mientras se clarifican los contenidos que aparecen en ella, se respeta la inclusión de las informaciones más destacadas que resumen el contenido del interior, pero con una jerarquía horizontal en su distribución, como rasgo de distinción de la valoración que se otorga a cada una de ellas, algo que resulta de fácil comprensión para el lector.

La identificación propia de cada edición se ubica debajo de la cabecera y sobre una serie de sumarios que se asocian con el tema o la localidad donde se

---

<sup>187</sup> Suplemento "*Información*. En el futuro", distribuido junto con el ejemplar del diario *Información* del 12 de noviembre de 1998. Pp. i2 - i3.

desarrolla la información y el número de página en la que se ofrece ampliada en el interior, cifra que en caso de ir acompañada de una C indica que se localiza en el cuadernillo central. En estos elementos es donde la presencia del color se concreta más, con una localización fija, a la que se añade la de la propia cabecera y la de la imagen fotográfica.

También se modifica el aspecto de la última página, con un diseño más claro y arrevistado, acorde al contenido que alberga cada día, y donde la presencia del color también queda fijada en elementos claros e identificativos visualmente.

Otro de los cambios más destacados, que afecta también a contenidos, es la temática de la página 2. En el nuevo diseño se dedica a ofrecer más información de servicios básicos. También se añaden otros servicios de agenda diaria, en la que se incluyen los acontecimientos y las actividades culturales y sociales más destacadas que van a ocurrir en la jornada.

La sección de opinión se refuerza con dos páginas y pasa a tener un mayor peso al ubicarse en el interior del diario junto al espacio dedicado a lectores y los apartados destinados a “El personal” y “Notas de sociedad”, que también mejoran su imagen. Esta sección global del periódico queda así estructurada en cuatro páginas.

Como ampliación del servicio que se ofrece al lector se modifica igualmente la sección de televisión, que pasa a tener cuatro páginas. Dos de ellas están dedicadas a la parrilla de programación de las diferentes cadenas y las otras dos a contenidos informativos, que se ven así ampliados en espacio, y a los comentarios críticos de las películas que se emiten al día siguiente, con una presentación más clara.

Las páginas interiores de las diferentes secciones mantienen la misma secuencia, con un aspecto totalmente remodelado pero con similares contenidos. Aumenta el cuerpo de la tipografía y el ancho entre líneas.

La tipografía se basa fundamentalmente en la familia Clarín, una romana antigua que recuerda a la Times, aunque con una altura-x superior. Esta familia de letra se utiliza tanto en los titulares como en los subtítulos y en los textos. Estos últimos van compuestos en cuerpo de 9,6 puntos con interlineado de 11,3 puntos.

Las excepciones al empleo de la Clarín las constituyen los titulares de "Opinión" y "Deportes", así como los sumarios, en los que se utiliza la Univers.

Respecto a las cabeceras, se busca la localización rápida, con una "i", como código universal de "información".

La diferenciación de contenidos se realiza mediante recuadros y hay más espacios en blanco. También se potencian los elementos informativos de lectura rápida, que al tiempo encaminan hacia otro nivel de lectura más profundo. Los titulares pasan a tener un carácter más interpretativo, acompañados de otros elementos que centran el tema y aportan más información y sentido a la noticia.

La ordenación de las páginas se realiza mediante esos titulares en un sentido horizontal que marca su importancia y facilita la legibilidad, mientras la imagen fotográfica aumenta su presencia.

*Información* publica ediciones distintas para comarcas y localidades diferentes. En el nuevo diseño, aunque se mantienen los cuadernillos centrales, se apuesta por unos códigos tipográficos de fácil localización para cada zona.

La variedad de suplementos que ofrece el periódico se resuelve en el nuevo modelo de una forma homogénea, a la vez que particular para cada uno de ellos, con el fin de imprimir una personalidad distinta en cada caso. Una de las características comunes es la potenciación al máximo de la imagen, con fotografías de calidad que capten la atención y provoquen el interés del lector.

Entre los aspectos más destacados del remodelado *Información*, como señala Quim Regás, codirector del Estudio Cases y Asociados, se encuentra la posibilidad de acceder a la información a través de un doble nivel de lectura: uno, para una lectura rápida, para captar lo fundamental de las noticias; y otro, para profundizar en los contenidos del diario.

En conjunto, en opinión de Regás, el nuevo *Información* es el resultado de un trabajo concienzudo y hecho a medida.

"El diario se ha puesto un traje nuevo, hecho a medida. No es algo *pret à porter*, es que hemos ido al sastre como antaño y se ha realizado un traje a medida para que siente bien a las diferentes tipologías de lectores que conviven en *Información*"<sup>188</sup>.

---

<sup>188</sup> *Ídem.*, p. i4.

#### 4.2.3.1.1. Suplementos para cada día de la semana

En relación con los suplementos, en el remodelado periódico que edita Prensa Alicantina la información deportiva protagoniza el suplemento “Deportes” del lunes, con un mínimo de 28 páginas ampliables, si los acontecimientos del fin de semana son de especial relevancia.

La puesta en marcha del suplemento “Buenos Días”, que se publica los martes, constituye también un puntal en la cobertura de información especializada, llenando un hueco de oferta de noticias y servicios destinados a las personas mayores.

Los miércoles, la oferta de suplementos está protagonizada por “La Tiza”, que se afianza como un periódico infantil dirigido a escolares.

Tres temáticas dispares ocupan los suplementos que acompañan al diario de los jueves. Por un lado, “Artes y Letras”, cuatro páginas dedicadas a la actualidad cultural, en la que priman los acontecimientos provinciales. “Medicina y Salud” ofrece un servicio de lectura y divulgación a los lectores sobre un tema muy especializado pero de trascendencia social. El tercero de ellos es “El Marcador”, que se incorpora en marzo de 1997, dedicado tanto a noticias como a resultados y clasificaciones del deporte escolar y *amateur* de la provincia, junto con reportajes e informaciones de prácticas deportivas que pueden considerarse minoritarias.

Los viernes la cita se centra en el “Fin de Semana”, una guía de ocio y entretenimiento con las actividades programadas por la provincias para los últimos tres días de la semana. Teatro, música, exposiciones, conferencias, fiestas, agenda y cartelera cinematográfica centran la primera parte de este suplemento que se completa con las páginas de “La Noche”, dedicadas al mundo de los pubs y discotecas de la provincia, y “Gastronomía”, una de las facetas sociales más destacadas de esta zona.

El eje central de la oferta del domingo se encuentra en la revista en color *Magazine*, convertida en una de las más prestigiosas de la prensa nacional, y en “El Dominical”, un suplemento de producción propia que también mejora su oferta, a través de reportajes, entrevistas, opiniones, la página de humor “The Cabasset”, así como la ampliación de las páginas de “Motor”, “Vivienda”, “Economía”, “Empresas” y “Bolsa de Trabajo”.



#### 4.2.3.1.2. Renovación tecnológica

Como señalaba Jesús Prado, Director General de Editorial Prensa Ibérica, el proceso de renovación que se cierra, entonces, con el lanzamiento del rediseño de *Información* en noviembre de 1998, incluye una puesta al día industrial y tecnológica general en los distintos departamentos del periódico. De esta manera, el diario que edita Prensa Alicantina pretende afrontar con garantías el final de un siglo y el inicio de una nueva centuria y milenio.

"Sólo diré a este respecto que se trata de un cambio importante ya que las coordenadas tipográficas en las que se expresan los contenidos de un periódico quedan fijadas, con el paso de los años, en la memoria fotográfica del lector que se convierte en "cómplice" no sólo del mensaje sino, asimismo, de la disposición formal en que aparecen los signos en una página.

Con este cambio, que no es el primero ni, con seguridad, será el último, se persigue el objetivo de facilitar la lectura de nuestro periódico al tiempo que se intenta dar respuesta a las demandas que en este aspecto, como en otros, nos plantea a los medios de comunicación una sociedad desarrollada en los albores de un nuevo siglo. Y es que el futuro se convierte en un factor de presión que obliga a ejercer, casi a diario, el saludable ejercicio del análisis interior que desemboca en los mares de la renovación. Así, este periódico, además de su cambio de piel, ha renovado su musculatura industrial y tecnológica, duplicando su capacidad de impresión, multiplicando la velocidad de transmisión informativa y agilizando el sistema nervioso de la distribución silenciosa, de sus ejemplares, cada madrugada"<sup>189</sup>.

La era informática había comenzado en *Información* una década atrás, cuando, a través del sistema Atext, el mundo de los ordenadores imprimió al diario una de sus principales transformaciones, tanto por la tecnología como por el cambio visual de la publicación.

La renovación de la rotativa coincidió con la celebración del 50 aniversario del diario en 1991. Entonces, el periódico se acercó más a sus lectores con la remodelación de sus suplementos y el replanteamiento de sus secciones, con el objetivo de aunar la proximidad a cada comarca con las noticias provinciales, nacionales e internacionales.

En esta fecha iniciaron su andadura las nuevas ediciones para Benidorm, Marina Alta y Alcoy, que se unían a la ya existente para Elche y el Baix Vinalopó, en manos de los lectores desde 1985.

Otro salto en la evolución del diario se produjo en 1992, cuando los Macintosh entraron a formar parte de los medios técnicos para la realización del diario, imprimiendo una mayor calidad y eficacia, así como una nueva imagen. Entonces, este rotativo pasó a incorporar el color en su portada y contraportada a diario.

En conjunto, y al margen de fechas y actuaciones concretas, como destaca el diario en el suplemento "*Información. En el futuro*", mayo del 84 señala un punto de inflexión en la historia de la cabecera, en la actualidad líder en la provincia de Alicante.

"Mayo del 84 constituye una fecha decisiva para este periódico, cuando pasa a ser gestionado por Editorial Prensa Ibérica, que se convirtió en el motor de un proyecto periodístico afianzado y líder indiscutible en la provincia.

A partir de ese momento, la profesionalidad de la gestión, las inversiones en mejoras de infraestructuras y del producto y, como consecuencia, la mayor difusión y captación de publicidad, han ido marcando una evolución ascendente que ahora continúa con este nuevo viraje en su presentación y su concepción informativa que hoy ha llegado a manos de los lectores"<sup>190</sup>.

#### 4.2.3.1.3. Más cerca del lector

Durante todo este tiempo, el diario que edita Prensa Alicantina, perteneciente al grupo Editorial Prensa Ibérica, ha ido sumando a los contenidos de producción propia las colaboraciones de firmas destacadas, así como representantes de todos los ámbitos locales, y desde noviembre del 97 se consiguió una mayor implicación de los lectores, gracias a la apuesta de *Información* por publicar siete ediciones correspondientes a todos los ámbitos comarcales de la provincia: Alicante-L'Alacantí; Elche-Vega Baja-Baix Vinalopó; Vega Baja; Elda-Villena-Vinalopó; Benidorm-Marina Baixa- Marina Alta; Alcoy-Comtat-Foia de Castalla.

---

<sup>189</sup> *Ídem.*, p. 5.

<sup>190</sup> *Ídem.*, pp. i8 - i9.

Además, en esta última etapa se renovó el diseño y el planteamiento de “El Dominical”, con la ampliación de suplementos y la introducción del color en “Motor”, además de entregar junto al ejemplar de ese día la revista *El Magazine*.

#### 4.2.3.2. EL PERIÓDICO MEDITERRÁNEO, DE GRUPO ZETA

Dos jalones destacan en la evolución de *Mediterráneo* en las últimas dos décadas del siglo XX: la adquisición del periódico por parte de PECSA, una sociedad formada por accionistas de Castellón, en 1984, tras la etapa de medios de comunicación del Estado y 46 años después del nacimiento de la cabecera; y, sobre todo, la compra del diario de Castellón por parte del Grupo Zeta, en 1992.

Tras esta última operación, *Mediterráneo* pasa a formar parte de un engranaje, de un grupo de prensa que, como señalan Armentia, Elexgaray y Pérez, se caracteriza por la homogeneidad que guardan sus cabeceras.<sup>191</sup>

La empresa propietaria de *Mediterráneo* edita también para el mercado castellanense doce periódicos locales de distribución gratuita, un mensual de vehículos usados y un periódico dedicado al sector del azulejo.

En 1992, Zeta nombra director del diario recién adquirido a Jesús Montesinos.

A comienzos de 1997, el 10 de enero, *El Periódico Mediterráneo* estrena un nuevo diseño, realizado por Miquel Dargués y José Manuel Martos. El cambio coincide con la puesta en marcha de un nuevo sistema de edición en el diario, que renueva también en esta misma fecha su cabecera.

Desde el punto de vista del diseño, la segunda fecha señalada en la historia reciente *El Periódico Mediterráneo* es el 6 de diciembre de 1999. El diario sustituye entonces la familia que utilizaba para el texto, la Helvética, una letra grotesca, por otra con rasgo: la Swift.

En detalle, la tipografía que emplea desde esa fecha la cabecera del Grupo Zeta es la que sigue:

Para el texto, en todas las secciones del diario, *El Periódico Mediterráneo* emplea la letra Swift, con un cuerpo de 9,4 puntos y una interlínea de 11 puntos.

Para los titulares a una columna, el periódico distingue entre información y opinión. Para la información, se emplea la familia Helvética, con un cuerpo de 16 puntos y una interlínea de 22 puntos. Para los textos de opinión, en el titular a una

---

<sup>191</sup> Armentia, J. I., Elexgaray, J. y Pérez, J. C., *Diseño y periodismo electrónico...*, p. 121. Acerca de este mismo aspecto, señalan cómo la homogeneidad formal es también una nota destacada en las

línea se usa la Copperplate, con un cuerpo de 9,5 puntos y una interlínea de 22 puntos.

Los titulares a dos columnas se presentan en Helvética Neue 85, con un cuerpo de 27 puntos y una interlínea de 33 puntos.

Para el titular a tres columnas se emplea la Helvética Neue 85, con un cuerpo de 36 puntos y una interlínea de 39 puntos. Los titulares a cuatro y cinco columnas se presentan también en Helvética Neue 85, con un cuerpo de 42 puntos y una interlínea de 44 puntos.

*El Periódico Mediterráneo* emplea para los antetítulos la Helvética Neue, con un cuerpo de 10,5 puntos y una interlínea de 15 puntos. Para los subtítulos, el diario utiliza la Helvética Neue Condensed Regular y, para los ladillos, la Helvética Neue 95.

Por lo que respecta a los suplementos, la cabecera del Grupo Zeta emplea también la Swift para el texto y la Myriad, para los titulares.

En la actualidad, la publicación utiliza páginas-modelo para la elaboración del ejemplar diario.

Con respecto al color, *El Periódico Mediterráneo* emplea este recurso desde 1988. Se utiliza tanto en información como en anuncios publicitarios.

En la última década el diario ha cambiado la estructura de las secciones en dos ocasiones (en 1992 y 1995) y, en la actualidad, publica dos ediciones diarias: Castellón y Vila-real.

El periódico acaba el siglo XX como líder en el mercado de la prensa de Castellón (11.046 ejemplares de venta media diaria. OJD 2000). Como afirma Jesús Montesinos, "esto ha sido posible gracias a un planteamiento muy simple: acercar al máximo el producto a sus lectores".

"Integrarse en el tejido social de Castellón ha sido la máxima que ha dirigido este diario en estos años. Por ello se cambió hace cinco años la maqueta del periódico, incorporando color gracias a una nueva planta de impresión y haciendo valer la imagen como un valor añadido no sólo reflejado en las fotografías.

En los últimos meses, el periódico se ha enriquecido aún más con una maqueta más visual y la ampliación de los contenidos universales, a partir de contar con la fuente de información que supone el material que utiliza *El Periódico de Catalunya*, buque insignia del Grupo Zeta. Pero es en los contenidos locales, provinciales y regionales donde *Mediterráneo* consigue su mejor resultado, al convertirse en el eje vertebrador de la sociedad castellanense. El ciudadano de esta provincia quiere verse en *Mediterráneo*, es el espejo donde se ve. Desde la actividad cultural a la festiva, deportiva, empresarial, política y especialmente la social, en nuestras páginas damos cabida a lo que ocurre de verdad en Castellón, formando parte del capital social de la sociedad civil"<sup>192</sup>.

La entrada de *Mediterráneo* en Internet se produce ocho años después de la adquisición del diario por parte de Zeta. Con la etapa de Internet, que comienza para el periódico de Castellón en el año 2000, según Jesús Montesinos, se consolida el objetivo de ofrecer a los lectores el diario en un soporte tecnológico que está alcanzando gran difusión.

"También nos compenetramos con esta sociedad, que basa su existencia en vender fuera de la provincia lo que aquí producimos"<sup>193</sup>.

---

<sup>192</sup> Consulta en línea: <http://www.elperiodico.es/EDCASTELLON/portada.htm?=-CAS>. (Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2001).

<sup>193</sup> *Ibidem*.

TERCERA PARTE:

*Levante El Mercantil Valenciano, 1984-2000*

## 5. UN DIARIO DE LARGA TRAYECTORIA

### 5.1. ANTECEDENTES INMEDIATOS

La Orden de 10 de agosto de 1938, dictada en aplicación de la Ley de Prensa de ese mismo año, establecía la intervención de todo el material que apareciera en las ciudades que fueran ocupando las fuerzas nacionales por el Ministerio de Interior y por su Servicio Nacional de Prensa.

El 29 de marzo de 1939, la III Compañía de Radiodifusión y Propaganda en los frentes entraba en Valencia. Un día después, desde los talleres en los que se publicaba *El Mercantil Valenciano*, los militares de la III Compañía redactan y publican *Avance*, hasta el 15 de abril. En la jornada siguiente, se cedía el diario a los miembros de la Falange Española Tradicionalista y de las J.O.N.S y, a partir del 16 de abril, aparecía *Levante* con el subtítulo de "Diario de F.E.T. y de las J.O.N.S."

El nuevo diario valenciano iniciaba así un camino plenamente asegurado por su carácter oficial y con clara ventaja sobre otros medios de titularidad privada.<sup>194</sup>

Formalmente constituida por la ley de 13 de julio de 1940, la Prensa del Movimiento convertía a la Delegación de Prensa y Propaganda de F.E.T. y de las J.O.N.S. en el primer editor de prensa del país. En total, en noviembre de 1944 era titular de 135 cabeceras.<sup>195</sup>

En la Comunidad Valenciana, la prensa oficial era titular de cuatro diarios: *Información*, de Alicante; *Levante y Jornada*, de Valencia; y *Mediterráneo*, de Castellón. La dirección y la gestión de la Cadena dependía de la Delegación Nacional de Prensa, que formaba parte de la Secretaría General del Movimiento.

---

<sup>194</sup> Laguna Platero, A., *Historia del periodismo valenciano. 200 años en primera plana*. Generalitat Valenciana, Valencia, 1990, p.319.

<sup>195</sup> Chueca, R., *El fascismo en los comienzos del régimen de Franco. Un estudio sobre FET-JONS*. CIS, Madrid, 1983, pp. 461-470.



Los diarios del Movimiento fueron la expresión informativa del régimen; *Arriba* marcaba la pauta, y *Levante* -como el resto- reproducía o comentaba artículos del periódico madrileño.<sup>196</sup>

*Levante* se convierte desde la inmediata posguerra en el mejor anunciador comercial, avalado por unas ventas vertiginosas. Desde el punto de vista del contenido, señala Baldó, el diario reunía y potenciaba una serie de características singulares que explicarían el hecho de que nunca, en la época de Franco, tuviera una tirada media anual por debajo de los 21.000 ejemplares y que, incluso, hasta los años 60 su tirada fuera aproximadamente el doble que la de *Las Provincias* y varias veces superior al vespertino *Jornada*, a pesar de la misma línea de tratamiento y presentación común de la materia informativa por parte de los diarios de la Cadena. "Y es que *Levante*, además de un periódico de editoriales y artículos de opinión al gusto del régimen -el único gusto posible- además de un periódico de noticias nacionales e internacionales sesgadas, fue un medio de comunicación social de quienes vivían en Valencia y su ámbito"<sup>197</sup>.

Al margen de la oferta informativa concreta del periódico e importante a la hora de valorar el alcance de *Levante* es el hecho de que una buena red de distribución aseguraba su presencia en prácticamente todos los pueblos de la provincia de Valencia. Incluso, en muchas localidades pequeñas era la única oferta periodística disponible.

Entre 1950 y 1961 los ingresos obtenidos por el diario proceden en su mayor parte de la publicidad y la diferencia entre lo recaudado por este concepto y la venta de ejemplares irá en aumento a medida que se aproxime la década de los sesenta.<sup>198</sup> No es extraño que, en esta situación, la preocupación máxima de los responsables de *Levante* sea la de conseguir que las ventas lo justifiquen como excelente soporte publicitario.

Entre 1966 y 1970, las ventas de toda la Cadena de Prensa del Movimiento disminuyeron en 49.280 ejemplares, un descenso que se acusaba, sobre todo, en los núcleos urbanos de mayor población. En este marco de crisis, al que tampoco escapó *Levante*, el diario encara la renovación material y tecnológica en 1967. Y lo hace,

---

<sup>196</sup> Baldó Lacomba, M., "*Levante y la prensa del Movimiento (1939-1975)*" en *Historia de Levante El Mercantil Valenciano*. Editorial Prensa Valenciana, Valencia, 1992, p. 158.

<sup>197</sup> *Idem.*, pp. 161-162.

<sup>5</sup> Para una información detallada sobre la relación entre los ingresos obtenidos por la venta de ejemplares y la publicidad entre 1950 y 1961, véase Bordería, E., *Entre la propaganda y el negocio: la prensa diaria en Valencia durante el franquismo, 1939-1975*. Tesis doctoral. Departamento de Geografía e Historia. Universidad de Valencia, p. 302.

motivado sobre todo por la creciente competencia que representa *Las Provincias*, que por primera vez desde la guerra civil alcanza en las cifras de venta al diario falangista.

*Levante* logra recuperarse a partir de 1966-67 y vuelve a acercarse a los 40.000 ejemplares de difusión, aunque pierde de nuevo lectores a inicios de los años setenta. En todo caso, se moverá en unos niveles de venta inferiores a los de *Las Provincias*. En 1974, el diario justifica unos niveles de venta que superan los 41.000 ejemplares. Esas cifras de venta eran falsas, como se comprueba al compararlas con las oficiales aportadas en varios informes por la propia Cadena. "La historia de *Levante*, su prosperidad, el gran negocio periodístico del franquismo en Valencia se asentó durante décadas en una inmensa mentira, puesta a buen recaudo por sus beneficiarios"<sup>199</sup>. Saber cómo ocultó *Levante* el fraude no es tarea fácil, pero lo que sí es posible constatar es que el diario se erigió en el gran anunciador de la Prensa del Movimiento, con un índice de ocupación publicitaria que llegó a superar el 40 por ciento de sus páginas.

A partir de 1964 se elaboran informes y se adoptan medidas concretas con la que se trata de recuperar lectores y ventas. En diciembre de ese año se reconoce la necesidad de potenciar la distribución del diario tanto en la capital como en la provincia, y sobre todo, mejorar la confección del periódico.<sup>200</sup>

La culminación de esa renovación se produce en abril de 1967. En marzo se inaugura una nueva redacción y unos nuevos talleres en la avenida del Cid. La reconversión permite un cambio de formato y una modernización notable en la maqueta. Destaca a partir de entonces el crecimiento de las ganancias, que superan el 40 por ciento en un solo año. Desde ese momento, el incremento del superávit es constante hasta 1973 cuando llega a su máximo valor, rozando los 1.000 millones de pesetas. Con estas cifras, *Levante* se convierte en el diario más rentable de toda la Cadena de Prensa del Movimiento durante la segunda mitad de los sesenta y los primeros setenta, momento en el que pasa a encabezar, a gran distancia del segundo diario, la lista de publicaciones con beneficios<sup>201</sup>. En esta época, y a pesar de que se recuperan las ventas y aumentan su participación en el

---

<sup>199</sup> *Idem.*, p. 380.

<sup>200</sup> "Informe de la sección de Inspección y Censura. Madrid, 7 de diciembre 1964". Citado en Bordería, E., *Entre la propaganda...*, p. 382.

<sup>201</sup> "Estudio de los periódicos de nuestra Cadena del Movimiento, conjuntamente e independientemente, basado en resultados económicos al 31 de diciembre de 1973. 31 de mayo de 1974". Citado en Bordería, E., *Entre la propaganda...*, pp. 388-389. Los periódicos que mantenían pérdidas eran 25, encabezados por *Arriba*, con unos resultados negativos que superaban los 64 millones de pesetas. Las pérdidas globales superaban los 248 millones.

conjunto de los ingresos, el grueso de los beneficios de *Levante* seguía procediendo de la publicidad.

En esta situación no extraña la existencia de informes en los que se manifiesta una seria preocupación ante el hecho de que el sector comercial y el publicitario pudieran descubrir las cifras reales de venta de ejemplares del diario.<sup>202</sup>

"Tarea importantísima por hacer y con urgencia es la de programar seriamente el incremento de la difusión, atreviéndome a inclinarme por un esfuerzo masivo y casi agresivo. No quiero pensar en si un día próximo se nos obligase a insertar en la cabecera de *Levante* su tirada real; gran parte de su publicidad se nos negaría. Pero ¿cuánto nos costará recuperar ese prestigio publicitario actual? Insisto: tarea importantísima es tomar en serio la vital necesidad que tenemos de alcanzar la tirada que justifique el costo-audiencia que actualmente tarifamos"<sup>203</sup>.

A partir de 1975, coincidiendo con el final de la dictadura y el cierre de *Jornada* - cuya plantilla se incorpora a *Levante*- el diario inicia la cuesta abajo, siempre dentro de los umbrales de rentabilidad.<sup>204</sup>

Frente al protagonismo total de *Las Provincias*, guardián máximo de la ortodoxia valenciana, *Levante* adopta una posición pasiva, que le deja poco menos que al margen de la realidad valenciana del momento. El diario asume un papel de espectador en el panorama periodístico valenciano, que está sometido en ese periodo a las tensiones generadas por la batalla nacionalista; una postura que en lugar de imparcialidad válida para atraer lectores, ahondó aún más en la merma de presencia de *Levante* en la sociedad valenciana. El diario perdía así posibilidades de identificación con la audiencia.

Con todo, "la línea política-ideológica, más allá de su inmediata constatación, no será el único aspecto, ni quizás el más importante, que condicione el declive de *Levante*. Por encima de una línea editorial, en ocasiones inconsistente en otras fluctuante, fueron factores como la gestión y la administración del diario, incapaces de remontar la tendencia,

---

<sup>202</sup> Los diarios del Movimiento en Valencia no se prestaron a ser controlados por un organismo autónomo como la Oficina para Justificación de la Difusión. Eso hubiera certificado sus cifras reales de difusión y hubiera sido muy negativo para sus ingresos en concepto de publicidad.

<sup>203</sup> "Cuestionario referente al diario *Levante*, febrero 1979". Citado en Bordería, E., *Entre la propaganda...*, p. 390.

<sup>204</sup> Para un conocimiento detallado de las cifras de negocio de *Levante* entre 1961 y 1975, en cifras absolutas y de su valor en pesetas de 1996, ver Bordería, E., *Entre la propaganda...*, p. 387.

los que más pesaron en la profunda crisis que a punto estuvo de provocar la desaparición del periódico en 1984"<sup>205</sup>.

*Levante* tuvo que asumir una plantilla que quedaba sin ocupación con la desaparición del vespertino *Jornada*. Y eso, que el diario ya disponía en 1975 de una redacción numerosa que cubría con holgura las necesidades informativas y que, en todo caso, si tenía algún problema era su elevada edad media. Una circunstancia que era extensible a todo el conjunto de trabajadores del periódico. En un estudio de los diarios del Movimiento de 1974 se hacía repaso a las previsiones de jubilación en los cinco años siguientes. En el caso de *Levante* y para una plantilla de 187 trabajadores, en esos momentos se establecían hasta 1978, 41 jubilaciones: casi el 22 por ciento del total, la cifra más elevada de toda la Cadena.<sup>206</sup>

La asunción de la plantilla de *Jornada* por parte de *Levante* implicó un aumento importante en los gastos de personal del diario. Un incremento que, aún así, podría haber sido mucho mayor de no ser porque los dos periódicos habían compartido a lo largo de su existencia toda una serie de actividades, desde la administración hasta las tareas de cierre, electricidad, peones y mecánicos de la maquinaria. Así pues, no extraña que con el paso del tiempo el diario tuviera que afrontar una serie de reconversiones para aligerar la plantilla. Actuaciones que se realizaron en los primeros años de la década de los ochenta.

Con todo, la situación de *Levante* en vísperas de la transición democrática no parecía desesperada. Era considerado como una de las perlas de la Cadena y había venido encabezando las listas de resultados. Sin embargo, la preocupación de los gestores del diario había aparecido ya en los años sesenta debido a que *Las Provincias* venía recortando la ventaja en la difusión que *Levante* disfrutaba desde los años cuarenta.

En 1975, en un informe interno que pretendía ser un revulsivo para el periódico se reconocían las deficiencias del diario. Se realizaba una comparación de los espacios informativos y publicitarios propios con los de la competencia y se ofrecía un diagnóstico pesimista a la vez que se apuntaban las correcciones necesarias para contrarrestar la bajada de la tirada.

- "- Poca información local y, la que hay, parece oficial.
- Mejora de la información regional.

---

<sup>205</sup> *Ibid.*, p. 408.

- Información deportiva: muchas páginas con poco interés.
- Regularidad en el horario de comienzo de la tirada. Los domingos, para ir bien, el comienzo de la tirada debería iniciarse a las dos de la madrugada y, como máximo, a las dos y media.
- Más información de Valencia-Región.
- Mayor espacio, seleccionado, en páginas deportivas, con dedicación preferente al Valencia C. F. y al *Levante* U.D.
- Dar cabida a las informaciones deportivas de la región, pues existen pueblos donde tienen bastante interés las crónicas de los partidos de fútbol.
- Las noticias de Valencia-Región están faltas de selección. En las reuniones con delegados comarcales se habló, con insistencia, de que todas las noticias fueran breves a fin de dar cabida a más informaciones.
- En la primera página de Valencia-Región se requiere la necesidad de centrar cada día las informaciones más sobresalientes"<sup>207</sup>.

Las novedades introducidas por un diario demasiado anclado en las rutinas del pasado fueron escasas. Así, no es extraño que en julio de 1978 se elaborara un nuevo informe en el que se insistía en la necesidad de dar al periódico una imagen más dinámica, con informaciones más vivas y más elaboradas por la redacción.<sup>208</sup>

El balance económico de *Levante* en los primeros años de la transición podía ofrecer una imagen equívoca. Aparentemente seguía siendo uno de los periódicos más rentables y con mejores cifras de difusión de toda la Cadena estatal y, en consecuencia, podía establecer unas perspectivas de futuro optimistas. "Pero *Levante*, como empresa, era una entidad con escasa capacidad de adaptación. Seguía obteniendo cifras positivas mientras duraban las rentas del pasado, pero no tendrá capacidad de maniobra para introducir cambios sustanciales, ni ayuda de Madrid, cuando la tendencia se quiebre más bruscamente a partir de 1980. Hasta entonces los resultados, con todo, fueron buenos".<sup>209</sup>

Durante toda la década de los setenta, las cifras de negocio se mantienen en un buen nivel a pesar del descenso de las ventas. *Levante* continúa siendo una empresa rentable,

---

<sup>206</sup> "Estudio de los periódicos de nuestra Cadena del Movimiento, conjuntamente e independientemente, basado en resultados económicos al 31 de diciembre de 1973. 31 de mayo de 1974", citado en Bordería, E., *Entre la propaganda...*, p. 410.

<sup>207</sup> Informe citado en Bordería, E., *Entre la propaganda...*, p. 415.

<sup>208</sup> *Ídem.*, pp. 415-416.

<sup>209</sup> Bordería, E., *Entre la propaganda...*, p. 416.

con unos beneficios anuales elevados. Es más, aun a pesar de la crisis que se manifiesta a partir de 1980, seguirá siendo una publicación rentable hasta su privatización. Sólo el descenso brusco de las cuentas a partir de 1981 provocará una situación más preocupante. Pero hasta incluso entonces, el dinero seguirá afluyendo de manera regular.

Hasta 1980 el diario contiene la pérdida de lectores y aunque es superado en la difusión por *Las Provincias*, las cifras de difusión próximas a los 40.000 ejemplares aseguran la viabilidad de la publicación con unos márgenes apreciables. A partir de ese año se produce la crisis más seria que lo llega a colocar en 1984 en una situación delicada, pero sin dejar de producir beneficios.

Un informe interno sobre las deficiencias informativas del diario elaborado en este periodo hacía una valoración muy negativa de la redacción y señalaba la escasa motivación que *Levante* podía despertar entre los lectores valencianos<sup>210</sup>. "El viejo diario del Movimiento necesitaba algo más que una reconversión ideológica para remontar el vuelo. Esa tarea se emprendió a partir de 1983, lo que disparó los gastos, agravando la situación económica, y lo colocó paradójicamente al borde la desaparición".<sup>211</sup>

El relanzamiento del diario se acometerá en varios frentes. Primero, en el área tecnológica: en 1981 se había sustituido ya la composición tradicional "en caliente" por la tecnología "offset". La noche del golpe de Estado *Levante* se editó por primera vez con el sistema de fotocomposición. Se suprimió el plomo en la composición y en la rotativa, que funcionaron a partir de ese momento con fotopolímero, plancha tipo de material plástico, de un peso cercano a los 100 gramos.

Sin embargo, el periódico seguía imprimiéndose en la antigua rotativa. En junio de 1983 se cambia ésta última por otra, procedente del periódico *El Eco de Canarias* -periódico que pertenecía al Organismo Autónomo de Medios de Comunicación Social del Estado y que cerró en 1983-. Esta rotativa, con una capacidad de compaginación máxima de 48 páginas, era insuficiente, tanto por la velocidad de impresión como por la compaginación del mismo -domingos con 80 páginas-, por lo que en octubre de ese año se tuvo que adquirir otra rotativa, idéntica a la anterior, que pertenecía a *Diario 16* -por un valor de 22 millones de pesetas- y que, según se reconocerá en un informe posterior, se encontraba en un grado de conservación muy deficiente, con aspecto de haber sido muy

---

<sup>210</sup> "Valoración cualitativa de los contenidos informativos locales en *Levante* comparativamente con la competencia" Informe sin mención de responsabilidad citado en Bordería, E., *Entre la propaganda...*, p. 425.

utilizada. "Aunque la mejora es innegable, en el trasfondo subyace un comportamiento mezquino hacia *Levante*. El mismo diario que había obtenido unos beneficios de 160.462.164 pesetas en 1982, a pesar del descenso de las ventas, no merecía una maquinaria de última generación. Recibe una rotativa de segunda mano, que es insuficiente para sus necesidades y que obliga a una solución de emergencia cuatro meses después".<sup>212</sup>

La innovación en el área de impresión permite un cambio de formato. Desde el 22 de junio de 1983 el diario adopta un formato tabloide, más actual y manejable, que se acompaña de una renovación tipográfica, que contribuye a la modernización de su imagen.

"Más cómodo, más manejable; con: nueva tipografía, nuevos sistemas de impresión (offset); y con: más noticias y mejores reportajes".<sup>213</sup>

A partir de esa fecha, *Levante* presenta una ordenación de los contenidos en las páginas más coherente y jerarquizada; caracteres sin remates; una calidad de impresión mayor y evidente, sobre todo, en las fotografías; y una distribución de las secciones, en ejemplares de hasta 48 páginas (la edición dominical, con el suplemento, alcanza las 72 páginas), en la que se prima la proximidad al público lector.<sup>214</sup>: en este orden, "Agenda"; "Valencia"; "Enseñanza"; "Cultura"; "Comarcas"; "Lectores"; "Opinión"; "Sucesos"; "Nacional"; "Internacional"; "Economía"; "Deportes"; "Anuncios por palabras y generales"; "Espectáculos"; "RTVE" y "Contraportada".

*Levante* abandona también en esta etapa el color rojo de la cabecera y cambia el subtítulo *Diario Regional de Valencia* por el de *Diario Regional Valenciano*.

Al mismo tiempo comienza la distribución los domingos de un suplemento semanal, el *Magazine* con el que se pretende mejorar la oferta del fin de semana. Consta de 32 páginas, con predominio del material gráfico, y distribuía sus contenidos en las secciones: "Historia", "Literatura", "Arte", "Ricos y Famosos" -crónica social-, "Ciencia"; "Fotografía", "Motor", "Cómics" y la llamada "Vidas Ajenas".

Desde el punto de vista contrario, la impresión del nuevo *Magazine* a partir de junio de 1983 con la rotativa instalada en el diario, con claras limitaciones de paginación, obligará a un acuerdo con los trabajadores de talleres para realizar tiradas extraordinarias anticipadas. Esta medida llevará aparejado un sobre costo económico de más de tres millones de pesetas en jornales extraordinarios. En general, los cambios introducidos en

---

<sup>211</sup> *Ídem.*, p. 428.

<sup>212</sup> *Ídem.*, p. 430.

<sup>213</sup> *Levante*, 21-VI-83, p. 17.

este periodo conllevaron un aumento muy importante de los gastos. "Primero por el desembolso del material adquirido, después porque aumentó el volumen de desperdicio de papel con el nuevo sistema de impresión y finalmente por la propia ineficiencia del periodo de aprendizaje"<sup>215</sup>.

El otro frente de renovación del diario se acometerá en el área de personal. Jesús Prado, como director de *Levante*, inicia un proceso para renovar la redacción, con la incorporación a partir de abril de 1983 de un grupo de jóvenes periodistas, con el que se pretende aportar savia nueva a un diario que languidecía por su falta de dinamismo.

Por último, se emprende una campaña de promoción de la nueva imagen de *Levante* durante los meses de junio y julio de 1983 en los que se publicitan las mejoras del diario. Sólo los anuncios en vallas publicitarias representaron un coste que superó las 300.000 pesetas.

La modernización del diario quiso apuntalarse conociendo a fondo su situación interna y las perspectivas futuras, en relación de las medidas adoptadas. El Consejo Rector de Medios de Comunicación Social del Estado solicitó en julio de 1983 un informe a una empresa consultora, MTR y Asociados, que lo remitió en noviembre de ese mismo año.<sup>216</sup> El trabajo presentaba una radiografía muy aproximada de la realidad de *Levante* en vísperas de su privatización.

El diario arrastraba un descenso de las ventas ostensible desde 1980, lo que había tenido una repercusión negativa importante en la cifra de beneficios. Pero además del descenso general en la difusión, entre las causas del descenso en más de un 50 por ciento de los beneficios de *Levante* a partir de 1983 se apuntan: un descenso también general de las inserciones publicitarias, un aumento del 14 por ciento en los gastos en el área de personal y un aumento general de los costes variables y fijos de la edición del periódico no absorbidos por la difusión.

Las principales razones que explicaban la tendencia a la baja en la difusión de *Levante* no hacían más que insistir en las señaladas ya en informes y estudios anteriores:

1. "Existencia de una línea confusa durante los últimos ejercicios, motivada por los continuos cambios en la dirección del periódico. Recuérdese que durante los

---

<sup>214</sup> *Levante*, 22-VI-83, portada y p. 4.

<sup>215</sup> Bordería, E., *Entre la propaganda...*, p. 431.

<sup>216</sup> Informe citado en Bordería, E., *Entre la propaganda...*, p. 433. Puede consultarse en A. R., Fondo *Levante-Jornada*, Caja 187. Documentación de las subastas de *Levante*, 1982-84.



últimos dos años han existido tres directores distintos, con el consiguiente efecto que ello conlleva en la política informativa y editorial del diario.

2. La inestabilidad informativa y editorial ha provocado asimismo una desviación del lector de *Levante* hacia el otro periódico de tipo local existente y en menor grado hacia diarios de ámbito nacional.
3. Deficiente estructura profesional del periódico para cubrir adecuadamente las secciones informativas del mismo"<sup>217</sup>.

Había descendido notablemente la tirada y sobre todo el grado de penetración del periódico en Valencia y su área metropolitana, donde es desbancado por *Las Provincias*. Las cifras de difusión de *Levante* frente a la competencia mostraban su decadencia.

Datos medios en julio de 1983.

<i>Levante</i>	<i>Las Provincias</i>	<i>Noticias al Día</i>
33.000	46.328	9.000

El informe enfatizaba la necesidad de racionalizar el sistema de distribución, debido a los costes que generaba. La previsión que se hacía en la evolución del diario apuntaba un estancamiento en las ventas en los años 1984 y 1985, que sería continuado por una tendencia alcista del 5 por ciento en 1986.

No era más favorable el diagnóstico para el estado del área comercial. La tendencia de los ingresos por publicidad había seguido una evolución variable. Durante 1980 y 1981 se produce una baja de inserciones publicitarias, llegando a cierto estancamiento durante 1982, año en el que el aumento de las tarifas provocó asimismo un aumento lineal en los ingresos del 9 por ciento con respecto a 1981.

Por otro lado, la saturación publicitaria de los ejemplares del periódico en esos ejercicios ilustraba el deficiente contenido informativo del diario. El porcentaje medio de ocupación publicitaria entre 1980 y 1982 estuvo próximo al 40 por ciento, con 14 páginas de publicidad sobre un total de 36 páginas del ejemplar del diario.

Con todo, se apuntaban tres causas principales para explicar el descenso en la publicidad en *Levante*:

---

<sup>217</sup> Informe de viabilidad de *Levante*, noviembre de 1983.

- La tendencia de la difusión a la baja, que provocó una falta de interés del anunciante por el periódico.
- Mayor fuerza de la competencia en la gestión comercial publicitaria.
- La crisis general de la economía que en esos primeros años ochenta afectaba seriamente y que provocó un descenso real de las campañas publicitarias.

Aún en esta situación, las perspectivas no eran del todo catastróficas. *Levante* era un periódico rentable, que había generado anualmente beneficios importantes y podía seguir generándolos. El informe coincidía con las medidas tomadas en 1983 y añadía una racionalización del personal, sobre todo en la administración y los subalternos, para reducir su número y aumentar la eficiencia de su trabajo, a la vez que potenciar el área de redacción. El estudio avalaba el proyecto de relanzamiento del diario, siempre que se produjera una reducción de costes laborales y una inyección de capital.

Sin embargo, la situación no hizo más que agravarse con el comienzo de 1984. Los trabajadores de la Cadena de Medios de Comunicación Social del Estado (MCSE) habían mostrado durante los últimos años su rechazo a la privatización de los periódicos, por la idea de que este hecho supondría una amenaza a la viabilidad de muchos diarios –con pérdidas- y el consecuente peligro que correrían sus puestos de trabajo.

Cuando en 1984 se pone en marcha el proceso privatizador estalla el conflicto laboral. El Comité intercentros del MCSE convoca a la huelga el día 27 de febrero a los trabajadores de la Cadena, que se mantendrá de forma intermitente a partir de abril. El personal de *Levante* se suma de forma desigual a la huelga, pero interrumpirá la publicación del diario durante varias jornadas entre febrero y abril. La redacción, de forma mayoritaria, no secundará el paro. Sin embargo, el paro será total en talleres y, a partir del 12 de abril, entre la administración. La huelga llegaba en un momento crítico para el diario. En pleno proyecto de renovación y en el momento que se decide el futuro de la cabecera con los anuncios de subastas que habían comenzado en enero de 1984.

En 1977 desaparecía la Secretaría General del Movimiento y, con ella, la Cadena de Prensa del Movimiento. Se creaba en su lugar el Organismo Autónomo Medios de Comunicación Social del Estado, que asumía la titularidad y la gestión de los periódicos integrados hasta ese momento en la Cadena.

La creación del Organismo Autónomo MCSE llevará aparejada la discusión sobre la liquidación o la continuidad de los diarios de la antigua Cadena. En conjunto, estos

periódicos no vendían más que medio millón de ejemplares y sus pérdidas eran de 5.000 millones de pesetas anuales.<sup>218</sup>

En junio de 1979 dejaron de publicarse los diarios *La Prensa*, *Solidaridad Nacional*, el *Pueblo Gallego*, *La Libertad*, *Amanecer* y *Arriba*, símbolo de la extinta Prensa del Movimiento. Otros periódicos continuaron. Entre ellos, *Levante*, uno de los diarios de mayor difusión del conjunto de periódicos que formaban la antigua Cadena.

Tres años después, la supresión, por la ley de 11/1982, de 13 de abril, del Organismo Autónomo Medios de Comunicación Social del Estado consagrará el desmantelamiento definitivo de la antigua Cadena de Prensa del Movimiento.<sup>219</sup>

Después de un largo debate sobre el futuro de los diarios integrados en el Organismo Autónomo MCSE, la ley de supresión establecía la subasta pública de los medios de comunicación subsistentes como fórmula efectiva para su enajenación.<sup>220</sup>

La ley fue desarrollada por el real decreto 1357/1983, de 25 de mayo, que regulaba el procedimiento de subasta de los medios. Contemplaba la posibilidad de realizar hasta tres subastas para adjudicar cada diario y se establecía como fecha límite para la celebración de esa tercera convocatoria el día 16 de mayo de 1984.<sup>221</sup>

*Levante* se subastó tres veces. En las dos convocatorias primeras no hubo ningún postor. El precio de licitación inicial fue de 686.900.000 pesetas, la cifra más alta de la Cadena. En la segunda subasta el precio de licitación se redujo a 585 millones de pesetas - se excluyó el edificio de la avenida del Cid que ocupaba el periódico-

*Levante* se adjudicó en la tercera subasta, celebrada el 24 de abril de 1984, al único postor, la empresa Editorial Prensa Valenciana, S.A, del Grupo Editorial Prensa Ibérica, S.A., por 498 millones de pesetas.

Desde el punto de vista laboral, en sus consecuencias más inmediatas, la plantilla de *Levante* no se acogió a la fórmula de la adquisición preferente y optó mayoritariamente por integrarse en la Administración pública, dos de las posibilidades contempladas para el desarrollo de la enajenación de los diarios de la antigua Cadena del Movimiento. De un conjunto formado por 154 personas, 103 miembros de su plantilla decidieron su traslado a la Administración. Sólo del equipo de redacción, compuesto por 30 personas, ya se

---

<sup>218</sup> Baldó Lacomba, M., "*Levante* y la prensa...", p. 166.

<sup>219</sup> Bilbao, J., y Vallés, A., "La etapa de Editorial Prensa Valenciana, S.A." en *Historia de Levante El Mercantil Valenciano*. Editorial Prensa Valenciana, Valencia, 1992, p. 100.

<sup>220</sup> BOE, 26-IV-1982. N° 99, p. 10.528.

<sup>221</sup> BOE, 27-V-1983.

inclinaron 24 por la opción administrativa. Parece que la seguridad salarial y la frustración que supuso el movimiento reivindicativo contra la privatización primaron sobre cualquier otra consideración.<sup>222</sup>

La empresa que adquiriría el diario, Editorial Prensa Valenciana, estaba integrada dentro del grupo Prensa Ibérica S.A, cuyo socio mayoritario era Francisco Javier Moll de Miguel. El mismo grupo se hizo con el control de otros diarios subastados: *Información*, de Alicante, tasado en 621'2 millones y comprado por esa cantidad; *La Nueva España*, de Oviedo, valorado en 368'1 millones y adquirido por 531 millones.

Editorial Prensa Valenciana S.A. se había constituido en Barcelona el 25 de agosto de 1982, con un capital de cien mil pesetas, cuya mayoría -el 98 por ciento- era desembolsado por Francisco Javier Moll de Miguel. "Era una sociedad sin un capital que le permitiera operar inmediatamente pero que se posicionaba de cara a la pretensión de asistir a las privatizaciones de periódicos estatales, cuyo proceso había puesto en marcha la ley de 13 de abril de 1982 que suprimía el Organismo Autónomo de Medios de Comunicación Social del Estado. Para ello haría falta la inyección de capital que aconteció cuando las subastas fueron una realidad"<sup>223</sup>.

En 1984, Prensa Valenciana recibe una participación económica de La Caixa d'Estalvis Provincial de València y puede hacer una oferta de 498 millones por *Levante*. El 24 de mayo se produce el aumento de capital de la sociedad Editorial Prensa Valenciana hasta la cantidad de 200 millones de pesetas, mediante la emisión de 199.900 acciones. Francisco Javier Moll suscribe 101.900 acciones por un valor de 101.900.000 pesetas, el 51 por ciento del capital social, y La Caixa d'Estalvis Provincial de València, representada por Francisco Blasco Castany, suscribe 98.000 acciones con un coste de 98 millones de pesetas, el 49 por ciento.

Como ha señalado E. Bordería sobre la adjudicación de *Levante* a Editorial Prensa Valenciana S.A., "la fuerte rebaja en el precio y la vinculación con las autoridades socialistas dio pie para denunciar favoritismos del PSPV-PSOE hacia el grupo de Javier Moll"<sup>224</sup>. Así lo ha interpretado J. J. Pérez Benlloch<sup>225</sup>, que tras la corta experiencia de

---

<sup>222</sup> Bilbao y Vallés, "La etapa de Editorial...", p. 203.

<sup>223</sup> Bordería, E., *Entre la propaganda...*, p. 440

<sup>224</sup> *Ídem*.

<sup>225</sup> Pérez Benlloch, J. J., "El fracàs de la premsa alternativa" en *La informació a la Comunitat Valenciana*, València, 1987.

*Diario de Valencia* creaba un nuevo diario, *Noticias al Día*, que comenzaba a publicarse el 1 de octubre de 1982.

Sin embargo, el nuevo diario partía de una idea que pronto se comprobó que era errónea: la desaparición de *Levante*. *Noticias al Día* cerró tan solo cuatro meses después de la venta de *Levante* y para J.J. Pérez Benlloch, en aquella operación el Gobierno de la Generalitat, en manos de los socialistas, salvó al viejo diario y condenó al que él acababa de poner en marcha<sup>226</sup>.

Lo cierto es que las cavilaciones sobre la continuidad o no de *Levante*, un diario que se había endeudado de manera importante en 1983 para afrontar sus planes de relanzamiento, se intensificaron desde el momento mismo de la publicación del acuerdo alcanzado por el Consejo de Dirección del Organismo Autónomo Medios de Comunicación Social del Estado para subastar el periódico, el 17 de enero de 1984.

"El Consejo de Dirección del Organismo Autónomo Medios de Comunicación Social del Estado acordó, en la reunión celebrada anteayer, la subasta de los periódicos *Levante*; *Baleares*, de Palma de Mallorca; *Diario Español*, de Tarragona; *Mediterráneo*, de Castellón; y *Diario de Cuenca*. Dicha subasta tendrá lugar el próximo 27 de febrero. La convocatoria de la misma será publicada en los próximos días en el Boletín Oficial del Estado, el de las provincias respectivas y en los propios diarios. La valoración de *Levante* ha quedado establecida en la cantidad de 686.900.000 pesetas.

Como es sabido, tras la aprobación por el Parlamento de la ley que autorizaba al Gobierno la privatización de la cadena de periódicos estatales, han salido a subasta un total de 15 diarios. En los próximos días serán publicadas las convocatorias de los otros seis que completan los 22 que componen actualmente los Medios de Comunicación Social del Estado."<sup>227</sup>

Unas cavilaciones y unos entresijos a los que se refería el propio diario en sus páginas y a los que no era ajena, según los responsables de la publicación, la familia de los Doménech, propietaria de *Las Provincias*. En un largo artículo titulado "¿Quién teme a los Doménech?", Jesús Prado escribía:

"Estos son los naipes que hay sobre la mesa, la cara oculta de la "conspiración" por los riesgos de la libertad de expresión. Si el próximo martes, *Levante* tiene un nuevo propietario, se habrá desbaratado un sueño de 900 millones de

---

<sup>226</sup> Laguna, A., *Historia del periodismo valenciano...*, p. 340

<sup>227</sup> *Levante*, 19-I-1984, portada.

pesetas anuales (500, facturación publicitaria anual y 400, por venta de ejemplares) y la posibilidad de asegurarse un monopolio periodístico que otorgaría a una familia un inmenso poder de control sobre toda una provincia. Casi nada. Puede que con ello salgan perdiendo los intereses de los Doménech, pero habrán de admitir el derecho que tenemos a pensar que no siempre lo que es bueno para *Las Provincias* es bueno para Valencia"<sup>228</sup>.

Con todo, lo que sí parece clara es la confianza de los responsables del diario en la viabilidad del periódico y en sus posibilidades para ser un proyecto rentable a medio y largo plazo después de la subasta.

Cuando el 24 de abril de 1984 Editorial Prensa Valencia S.A. adquiere *Levante*, la insistencia en la aplicación de criterios estrictamente empresariales al funcionamiento del diario tratará de disipar cualquier duda sobre la proyección futura del periódico.

Al día siguiente de la adquisición del diario *Levante* publicará en su portada:

"Editorial Prensa Valenciana, empresa vinculada al grupo Prensa Canaria, adquirió ayer en subasta el diario *Levante* por un precio de 498 millones de pesetas. La nueva empresa propietaria de *Levante* pretende ofrecer a la sociedad valenciana un periódico liberal y pluralista, al servicio de los intereses valencianos. Prensa Valenciana nace con un criterio estrictamente empresarial en la gestión del periódico"<sup>229</sup>.

Una idea en la que insistirá de nuevo cuando el periódico comience a ser editado por Prensa Valenciana.

"La nueva empresa propietaria tiene el deseo de aplicar también al funcionamiento de *Levante* los criterios gerenciales, empresariales y profesionales propios de la iniciativa privada, con la finalidad de dar estricto cumplimiento a la ley de enajenación de la prensa pública, que en el presente proceso es entregada por el estado a la sociedad. Se inicia hoy así una nueva etapa en la consolidación, expansión y mejoras progresivas de este periódico"<sup>230</sup>.

"El viejo diario de la Falange, órgano político del Movimiento, veía acabar sus días de gubernamentalismo oficial y en su reconversión iniciaba una nueva era. Convertido en

---

<sup>228</sup> *Levante*, 22-IV-1984, p. 3.

<sup>229</sup> *Levante*, 25-IV-1984, portada.

<sup>230</sup> *Levante*, 16-V-1984, portada. Acerca de las referencias publicadas en el propio diario sobre las cavilaciones en torno a la continuidad de *Levante* y a la pretensión de aplicar una gestión empresarial especializada, puede verse el editorial titulado "AP desafina". *Levante*, 5-VI-1984, portada.

negocio, inserto en una Cadena de prensa privada, emprendía el trabajo con el propósito de recuperar la hegemonía periodística que había disfrutado bajo unas condiciones de privilegio y protección. Ahora debía obtenerla con el favor de los lectores, en el marco de la competencia del mercado"<sup>231</sup>.

---

<sup>231</sup> Bordería, E., *Entre la propaganda...*, p. 450.

## 6. LA MODERNIZACIÓN DE UN DIARIO

"*Levante*, en el corazón de Valencia".

El diario *Levante* desde su adquisición por EPV S.A. no se ha detenido con tal de ofrecer a sus lectores un mayor y mejor servicio. Más información cada día, concursos, regalos, atención a nuestros clientes, contacto permanente con las agencias de publicidad, una paulatina mejora en la distribución para que el producto llegue cuanto antes a su punto de destino, y todo ello gracias a una subida espectacular en la difusión de *Levante*. En los próximos meses nos disponemos a cambiar de rotativa para hacer posible los planes de expansión que nuestros lectores demandan. Dentro de ese proceso de enraizamiento en la sociedad, acabamos de inaugurar una oficina en el corazón de Valencia, en la mismísima plaza del País Valenciano, nº 9, para ofrecer mayor comodidad y atención a todo el público. El teléfono es el 351 56 12<sup>232</sup>.

Cuando en enero de 1986 *Levante* anuncia de esta manera en su contraportada la inauguración de una oficina en el centro de Valencia, el diario no hace más que sintetizar los aspectos más importantes que definen con claridad la evolución del periódico desde su adquisición por Editorial Prensa Valenciana S.A. en abril de 1984: la apuesta por la renovación tecnológica y la modernización de las instalaciones y sistemas de trabajo del diario; el relevo generacional en los puestos de decisión del periódico; la proyección e implicación de *Levante* en todos los ámbitos de la sociedad de la Comunidad Valenciana; el uso de las promociones como recurso para aumentar la cifra de ventas de ejemplares de la publicación; la ampliación y mejora de la oferta informativa y actualización de la imagen del diario.

---

<sup>232</sup> *Levante*, 24-I-1986, p. 48, contraportada.



## 6.1. RELEVO GENERACIONAL

En 1975, *Levante* tuvo que asumir una plantilla que quedaba sin ocupación con la desaparición del vespertino *Jornada*. Y eso, que el diario ya disponía de una redacción numerosa que cubría con holgura las necesidades informativas y que, en todo caso, si tenía algún problema era su elevada media de edad. Una circunstancia que era extensible a todo el conjunto de trabajadores del periódico. En un estudio de los diarios del Movimiento de 1974 se hacía repaso a las previsiones de jubilación en los cinco años siguientes. En el caso de *Levante* y para una plantilla de 187 trabajadores, en esos momentos se establecían, hasta 1978, 41 jubilaciones: casi el 22 por ciento del total, la cifra más elevada de toda la Cadena.<sup>233</sup>

En la redacción de *Levante* el problema del envejecimiento era evidente, como también lo era el de la inflación de altos cargos, exigencia del mantenimiento de la categoría profesional procedente de *Jornada*.

En 1978, de una plantilla de 30 personas, sólo nueve tenían menos de 50 años y únicamente cinco, menos de 40. Doce de ellas, tenían una edad superior a los 60 años<sup>234</sup>.

	Puesto	Edad
José Molina Plata	Director	63
José Barberá Armelles	Director Adjunto	63
Enrique Martínez Ballester	Subdirector	59
José María Arraiz Eguía	Subdirector	65
José María Arraiz Cid	Redactor Jefe	32
J. Antonio Alcedo de León	Redactor Jefe Sección Editorial	61
Vicente Diego Salvá	Redactor Jefe Sección Economía	61
José González Suárez	Redactor Jefe	35
J. José Pérez López	Redactor Sección Nacional	52
Francisco J. Valenzuela Moreno	Redactor Información Laboral	53

<sup>233</sup> "Estudio de los periódicos de nuestra Cadena del Movimiento, conjuntamente e independientemente, basado en resultados económicos al 31 de diciembre de 1973. 31 de mayo de 1974", citado en Bordería, E., *Entre la propaganda y el negocio: la prensa diaria en Valencia durante el franquismo, 1939-1975...*, p.410.

<sup>234</sup> La relación de profesionales, categoría y edad que aparece a continuación figura en Bordería, E. *Entre la propaganda...*, p.410.

José Luís Torró Micó	Redactor Información Política	28
José Luís Benlloch Rausell	Redactor Sección Local	28
Salvador Chanzá Iborra	Redactor Local	66
Carlos Sentí Esteve	Redactor Local Arte-Universidad	58
José Mengual Castellano	Redactor Espectáculos	56
Alberto Cid de Diego	Redactor Sucesos	52
Manuel Miralles Carbonell	Redactor Deportes	37
Alfonso Torrente Sancho	Redactor Deportes	62
Eduardo Bort Carbó	Redactor Región	60
Justo de Ávila San Pascual	Redactor Región	67
Jesús Lloret Gómez	Redactor Toros Documentación	62
Emilio Panach Ramos	Redactor Dibujante	65
Vicente Murillo de las Heras	Ayudante Redactor Local	47
José Pelejero Ferrer	Ayudante Redactor Región	51
José Chirlaque Faya	Ayudante Redactor Región	49
Norberto Piñango García	Ayudante Redactor Deportes	47
Manuel Céspedes Estévez	Ayudante Redactor Teletipos	54
José Rubio Estada	Ayudante Redactor Teletipos	52
Luís Vidal Vidal	Ayudante Redactor Fotógrafo	42
Antonio Ruíz Garijo	Ayudante Redactor Taquígrafo	---

En estas circunstancias, y consciente de la importancia de este capítulo sobre el funcionamiento del diario y su correspondiente cuenta de resultados, el área de personal será uno de los aspectos importantes en el proceso de renovación que acometerá *Levante* a comienzos de los ochenta, con Jesús Prado en la dirección del periódico.

Dentro de un plan amplio para relanzar la publicación, que tendrá en la mejora tecnológica uno de sus frentes de actuación principales, Prado pondrá en marcha un proceso para remozar la redacción con la incorporación de una hornada de jóvenes periodistas con los que se pretende inyectar nueva ilusión a un diario que languidecía víctima de su falta de dinamismo.<sup>235</sup> Profesionales que en su mayoría continuarán vinculados al periódico años después y que, ya en la etapa de la publicación como cabecera

propiedad de Editorial Prensa Valenciana, S.A, irán asumiendo cargos de responsabilidad en *Levante*, en virtud de una combinación positiva para la empresa: juventud y veteranía, al servicio de una implicación y un compromiso absolutos con el funcionamiento y desarrollo futuro del diario.

Una parte de ellos ingresará por la jubilación de los viejos periodistas, otros se contratarán para impulsar los contenidos informativos del diario, como se reconocerá en las propuestas para la incorporación de nuevos periodistas al periódico y se hará constar en las resoluciones previas correspondientes.

"Como consecuencia del informe presentado por el director del diario *Levante* de Valencia, así como las propuestas efectuadas a propósito del proyecto de relanzamiento de dicho diario para ofrecer una información más pluralista, competitiva y actual que pueda mejorar la línea económica del periódico, se resuelve autorizar los siguientes:

Como redactores:

José A. Hernández Panadero.

Vicente Furió Garcerá.

María Luisa Colominas Carrión.

Como ayudantes de redacción:

Miguel Ángel Villena García.

José Torrent Badía".<sup>236</sup>

Jesús Prado continuará en la dirección de *Levante* hasta 1987. Como impulsor del plan de relanzamiento que acometerá el diario a partir de 1983, Prado dirigirá la publicación durante su primer trienio de vida como cabecera propiedad de Editorial Prensa Valenciana S.A.

En marzo de 1987, Ferran Belda sustituirá en la dirección del diario a Jesús Prado, que será nombrado director general de la empresa editora de *Levante*. Belda, licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona, formaba parte de la plantilla del periódico desde abril de 1983. En 1984, tras la adquisición de la cabecera por Editorial Prensa Valenciana, pasó a ejercer como redactor jefe de la sección Local y fue nombrado subdirector de la publicación dos años después.

Pocos días después de la promoción de Ferran Belda a la dirección de *Levante*, Ramón Ferrando será nombrado subdirector del diario, de acuerdo con el reforzamiento

---

<sup>235</sup> Bordería, E., *Entre la propaganda...*, p. 431.

<sup>236</sup> Citada en Bordería, E., *Entre la propaganda...*, p. 432.

profesional del cuadro periodístico de la publicación marcado por Editorial Prensa Valenciana S.A. como uno de sus objetivos principales.<sup>237</sup>

En septiembre de ese mismo año, José Vicente Aleixandre, hasta entonces jefe de Deportes, pasará a ser redactor jefe de la misma sección y Miguel Ángel Sánchez ejercerá como jefe de Reporteros de *Levante*.

Apenas 15 días después, el diario destacará la incorporación de Juan Lagardera a la redacción del periódico. Lagardera se ocupará de las áreas de Urbanismo y Arquitectura valenciana.

En 1988, el movimiento en el área de personal de *Levante* continuará, entre otros, con el nombramiento de José Antonio Hernández, de 32 años, como redactor jefe de Diseño y Producción. Hernández desempeñaba hasta entonces, desde 1984, las funciones de jefe de sección de Diagramación de *Levante*, puesto desde el que asumiría la responsabilidad de los cambios de imagen experimentados por el diario en los años siguientes a su adquisición por Prensa Valenciana S.A.

En septiembre de ese mismo año, Jaime Canales pasará a ser jefe de Edición y Vicent Palací, jefe de la sección de Economía. La promoción de Canales y Palací se situará, según publicará *Levante* en su momento, en el marco de los planes previstos por la empresa para la informatización completa del sistema redaccional y la potenciación del área de la economía y el mundo del trabajo.<sup>238</sup>

En el capítulo de personal, el 89 comenzará con el nombramiento de Josep Torrent Badía como redactor jefe de Política e Instituciones y de Jesús I. Bosch y Jesús Civera Mafé como jefes de Comarca y Cultura, respectivamente.

Ese mismo año, en abril, Fernando Pina sustituirá como jefe de Deportes a José Vicente Aleixandre, que pasará a formar parte de los profesionales de la información que trabajarán en la recién creada Televisión Valenciana. Diplomado en formación de profesorado de EGB, de 25 años, Pina colaborará en *Levante* desde 1987 y pasará a formar parte de la redacción del diario en 1988.

A mediados de 1989, el consejo de administración de Editorial Prensa Valenciana acordará cinco nuevos nombramientos: Pedro Muelas pasará a ser subdirector de *Levante-*

---

<sup>237</sup> *Levante*, 13-III-1987, p. 13.

<sup>238</sup> *Levante*, 1-IX-1988, p. 5.

*EMV*<sup>239</sup>; Miguel Ángel Sánchez, redactor jefe de Local; Julio Monreal, jefe de Ciudad; Tania de la Torre, jefa de Economía; y Juan Lagardera, jefe de Reportajes.

Muelas, de 32 años y licenciado en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, se incorporaba a la redacción del diario en 1983, bajo la dirección de Jesús de Prado. Dos años después se le nombraba jefe de la sección de Reportajes y posteriormente, jefe de la sección Ciudad. En 1987 era designado redactor jefe de Local, trabajo que desempeñaba hasta su nombramiento como subdirector de *Levante-EMV*.

Miguel Ángel Sánchez, de 30 años y licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, se incorporaba a la plantilla de *Levante* como redactor en 1984. Especialista en temas sanitarios y militares, en 1987 pasaba a ocupar el puesto de jefe de Reporteros, labor que ejercía hasta su nombramiento como jefe de Local.

Julio Monreal, de 28 años y licenciado en periodismo también por la Complutense, ingresaba en *Levante* en 1984, como redactor en la sección de Comarcas. Dos años después pasaba a Ciudad, área en la que trabajaba, ocupándose de informaciones relacionadas con el Ayuntamiento de Valencia, hasta su nombramiento como jefe de esa misma sección, tres años más tarde.

Tania de la Torre, de 28 años, licenciada en Derecho por la Universidad de Valencia y con estudios de Ciencias de la Información en Barcelona y de Políticas, en Madrid. Comenzaba a colaborar en *Levante* en 1985, ocupándose del conflicto de la reconversión industrial en Sagunto. Un año después entraba a formar parte de la plantilla del periódico, desarrollando su actividad profesional primero en la sección de Comarcas y después, en Política. En 1987 se incorporaba a la sección de Economía, coincidiendo con los proyectos anunciados por el diario para potenciar esta área y poner en marcha la edición de un suplemento semanal de Economía. En 1989 Tania de la Torre sustituirá a Vicent Palací en la jefatura de la sección de Economía.

Juan Lagardera, de 30 años y con estudios de Historia en la Universidad Autónoma de Barcelona, se incorporaba a *Levante* en octubre de 1987. Hasta su nombramiento como jefe de Reportajes trabajaba como redactor especializado en temas de urbanismo y obras públicas.

---

<sup>239</sup> El diario recuperará la cabecera de su antecesor histórico, *El Mercantil Valenciano*, en mayo de 1989.

A comienzos de 1990, Editorial Prensa Valenciana reforzará el equipo directivo de *Levante-EMV* con el nombramiento de dos nuevos subdirectores, Josep Torrent y Salvador Faus, y tres redactores jefes, Tania de la Torre, Jesús Civera y Jesús Bosch.<sup>240</sup>

Josep Torrent Badía estudió Filosofía y Letras en la Universidad de Valencia y Periodismo en la Autónoma de Bellaterra. Torrent se incorporaba en 1983 a la sección de Comarcas del diario, área de la que más adelante era designado redactor jefe. En febrero de 1989 pasaba a desempeñar ese mismo trabajo en la sección de Política e Instituciones, hasta su nombramiento como subdirector de *Levante-EMV*, a comienzos del 90.

Salvador Faus Verdú, 36 años y licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Faus comenzaba su actividad profesional en el periódico en 1977. En su etapa de trabajo en la publicación pasaría por la mayoría de las secciones de redacción hasta su nombramiento como jefe de la sección de Nacional. En 1988 se trasladaba al diario *Información*, de Alicante, perteneciente al mismo grupo editorial que *Levante-EMV*, en el que ejercía como redactor jefe de Edición, Economía y Nacional.

Jesús Civera Mafé, 31 años y licenciado en Geografía e Historia por la Universidad de Valencia, se incorporaba a la redacción de *Levante* en 1984. Hasta su nombramiento como jefe de la sección de Cultura, en febrero de 1989, desempeñaba tareas informativas distintas dentro del diario, en las secciones de Cierre, Nacional y Deportes.

Jesús I. Bosch, de 31 años, estudió Ciencias Empresariales y Económicas en la Universidad de Valencia. Bosch comenzaba a colaborar con el diario como corresponsal de Moncada y de L' Horta Nord. Se incorporaba a la redacción en abril de 1987 en la sección de Comarcas. En 1989 era designado jefe de esa misma sección y se ocupaba de las ediciones comarcales del periódico.

Por su parte, Tania de la Torre Cabrera, jefa de la sección de Economía desde mediados de 1989, será promovida al cargo de redactora jefe de la misma área del diario.

Aún muy recientes los últimos nombramientos en el área de redacción, *Levante-EMV* emprenderá una remodelación en su sección gerencial y administrativa para dotarla de una mayor eficacia y agilidad en la gestión.<sup>241</sup>

Editorial Prensa Valenciana, S.A. nombrará a Rafael Claramunt Molla, de 47 años y antiguo administrador del periódico, adjunto a la dirección general para este diario,

---

<sup>240</sup> *Levante-EMV*, 11-II-1990, p. 10.

*Información*, de Alicante, y *La Opinión*, de Murcia. La trayectoria profesional de Claramunt, como destacará *Levante-EMV*, estará permanentemente ligada a la casa, donde desempeñó desde 1957 a 1979 diversas funciones en la administración. En 1979 se desplazó a Gran Canaria para hacerse cargo de la administración de *El Eco de Canarias* y en julio de 1980 realizó esta misma función en *Los Sitios*, de Gerona. En 1984 regresaba a *Levante* como administrador.

Lorenzo Galiana Gallach, de 33 años, licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y censor jurado de cuentas, será el nuevo administrador de *Levante-EMV*. Galiana Gallach había trabajado en el periódico desde 1972 a 1984 en el área de administración, desde donde pasó al periódico *Información*, de Alicante, para ocupar el cargo de administrador. Responsabilidad que también desempeñó desde 1986 en Gran Canaria, en los diarios *La Provincia* y *Diario de las Palmas*, y en la red de emisoras de FM Radio Canarias. En 1987 regresaba a Alicante y en el 89 pasaba, también como administrador, al periódico *La Opinión*, de Murcia.

Pedro Toledano Martínez, de 44 años, con el título de Relaciones Públicas y el carné profesional de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, será nombrado director comercial de *Levante-EMV*. Hasta ese momento, Toledano Martínez será el responsable de la sección de Promoción del diario. Profesionalmente, el nuevo director comercial de la publicación comenzó en el diario *Baleares*. En 1966 pasó a *Jornada* y en 1970 puso en marcha la sección de Motor en *Levante*.

Aún en 1990, a comienzos de abril, *Levante-EMV* hará dos nuevos nombramientos. Designará a Gisela Moreno jefa de la sección de Diseño y a Amat Sapena, jefe de Deportes. Moreno, de 25 años y con estudios de Psicología y Ciencias de la Información, estará vinculada al diario desde 1984. Sapena, de 28 años y con estudios de Derecho, se incorporará al periódico en 1988.

A finales de ese mismo año, y con motivo de la inauguración del Club Diario Levante, Editorial Prensa Valenciana asignará a Consuelo Roderó y Juan Lagardera la dirección del centro cultural de la publicación. Roderó, de 49 años, estudió Magisterio y piano.

Dos años después, en el mes de julio de 1992, el turno será para la sección de Sucesos y Tribunales. *Levante-EMV* nombrará jefa de esta área a Teresa Domínguez,

---

<sup>241</sup> *Levante-EMV*, 25-II-1990, p. 12.

licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y perteneciente a la promoción 1984-89. Con anterioridad a esta designación, Domínguez había trabajado como redactora en la revista *Canfali*, en la edición de La Marina Baixa y como delegada en Calpe.

En diciembre de 1995, los nombramientos en el área de redacción continuarán con la designación de José Vicente Aleixandre y Julio Monreal como redactores jefes de Deportes y Local, respectivamente. Con estos nombramientos, asegurará *Levante-EMV*, la editora del periódico reforzará dos de las áreas con un crecimiento mayor en los últimos años, tanto en personal como en espacio informativo.<sup>242</sup>

Aleixandre, de 45 años, regresará a *Levante-EMV* después de seis años de trabajo en Canal 9, en la jefatura de Deportes. Con anterioridad a su paso por la Televisión Valenciana, José Vicente Aleixandre ejerció como redactor jefe de esa misma sección en el diario, en el que comenzó su andadura profesional en 1978.

Por su parte, Julio Monreal, jefe de Local desde 1989, pasará a ser seis años después redactor jefe de esa misma sección, dedicada a la información municipal de Valencia.

En febrero de 1997, Editorial Prensa Valenciana, S.A. nombrará a Manuel Muñoz redactor jefe del área de información política del diario *Levante-EMV*. Muñoz sustituirá en esta tarea a Josep Torrent Badía, quien pasará a hacerse cargo de la delegación de *El País* en la Comunidad Valenciana, después de 14 años de permanencia en el periódico.

Manuel Muñoz, de 45 años y licenciado en Filología Románica, comenzó a ejercer el periodismo en 1974. Vinculado al diario *El País* desde poco después de su creación en mayo de 1976, fue delegado de ese periódico en Valencia de 1981 a 1988 y puso en marcha su edición valenciana en 1986. En enero de 1990 fue nombrado director del Palau de la Música de Valencia, cargo que desempeñó hasta julio de 1991. Durante 1991 y 1992 dirigió la revista agraria *Camp Valencià* y en enero de 1993 fue nombrado director del Centro Territorial de Televisión Española en Murcia.

En abril de ese mismo año, Editorial Prensa Valenciana, S.A. nombrará a Vicente Pérez redactor jefe de Cierre de *Levante-EMV*. Pérez, de 34 años y licenciado por la Facultad de Ciencias de la Universidad de Navarra, se incorporaba al diario en julio de 1991 como redactor de Cierre.

---

<sup>242</sup> *Levante-EMV*, 2-XII-1995, p. 33.



En el 98, el año comenzará para *Levante-EMV* con el nombramiento de Pedro Muelas como director del diario. Muelas, de 40 años y subdirector del periódico desde 1989, sustituirá en el cargo a Ferran Belda, que será designado subdirector general de Editorial Prensa Valenciana y de Diari de Girona, S.A, empresa editora del rotativo *Diari de Girona*, incorporada también al grupo Editorial Prensa Ibérica.

Tras los nombramientos de Pedro Muelas y Ferran Belda como director del periódico y subdirector general de la editora, respectivamente, Editorial Prensa Valenciana reforzará el equipo directivo de *Levante-EMV* con las designaciones de Jesús Civera y Julio Monreal como nuevos subdirectores de la publicación.<sup>243</sup>

Después de la asignación de estos nuevos puestos de responsabilidad, Civera continuará asumiendo su trabajo como redactor jefe de Cultura, cargo que ocupará desde febrero de 1990, y Monreal, redactor jefe de Local desde diciembre de 1995, afrontará igualmente la competencia informativa de otras áreas del diario.

1998 acabará, en el área de personal, con la designación de Juan Lagardera como redactor jefe de Opinión y del suplemento "En Domingo", que publicará *Levante-EMV* a partir de octubre en formato arrevistado, y el nombramiento de José Luís Galiana como coordinador del Club Diario Levante.

Galiana, de 37 años y profesor de música en el Conservatorio Joaquín Rodrigo, formará parte del equipo técnico y creativo del Club desde su puesta en marcha y será el máximo responsable de la programación musical del centro. Se incorporará a la redacción de *Levante-EMV* en 1996 y realizará la crítica de música en las páginas del periódico.

En 1999, los cambios en el área de personal se centrarán en el departamento de Publicidad. En mayo se jubilará Luís Bardal, tras medio siglo de trabajo en el diario. *Levante-EMV* le rendirá un pequeño homenaje, como reconocimiento a su larga trayectoria profesional en el medio y en agradecimiento a la labor desempeñada por Bardal en la publicación durante 50 años.

"En estos años ha sabido adaptarse a la competitividad -en la década de los 50 había media docena de agencias en Valencia, actualmente existen más de 200- y a las nuevas tecnologías, creando innovaciones en el campo publicitario que han sido imitadas por la competencia"<sup>244</sup>.

---

<sup>243</sup> *Levante-EMV*, 5-II-1998, p. 27

<sup>244</sup> *Levante-EMV*, 1-V-1999, p. 39

Cuatro meses después de la jubilación de Luís Bardal, *Levante-EMV* anunciará la reestructuración del departamento comercial del diario.

"Nuevos jefes de publicidad en *Levante-EMV*.

Tras la reciente jubilación del anterior jefe de publicidad de *Levante-EMV*, Luis Bardal Alarcón, el departamento comercial que dirige Pedro Toledano Martínez ha experimentado una remodelación que se ha concretado en el nombramiento de un nuevo jefe de publicidad, Juan Ignacio Alfonso Gracia y en el de Juana María García Martínez como jefa de promoción publicitaria, una nueva sección que se va a encargar de la gestión y promoción de los distintos suplementos de *Levante-EMV* y del resto de publicaciones que edita o pueda editar en un futuro Editorial Prensa Valenciana.

Juan Ignacio Alfonso nació el 14 de julio de 1967 en Valencia, es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat de València y MBA por el Instituto de Empresa de Madrid.

Administrador en Girona

Alfonso comenzó su trayectoria en nuestra empresa en junio de 1995 y tras un corto periodo de formación ocupó diversos cargos en los departamentos de administración y comercial hasta que en mayo de 1998 se trasladó al *Diari de Girona*, en comisión de servicio, a desempeñar el cargo de administrador.

A principios del mes de agosto de este año, Juan Ignacio Alfonso volvió nuevamente a *Levante-EMV* a tomar posesión de su nueva responsabilidad al frente de la jefatura de publicidad.

Por su parte, Juana María García Martínez nació en Valencia el 13 de julio de 1950 y estudió Administración de Empresas y Secretariado en la Escuela de Comercio de la ciudad de Valencia.

Juana García comenzó su actividad profesional en el año 1966, realizando prácticas en la sección de publicidad.

Posteriormente desempeñó diversos cargos en los departamentos de administración y comercial hasta que en el año 1990 fue designada jefa de publicidad de *La Cartelera* de *Levante-EMV*<sup>245</sup>.

La remodelación en el área de Publicidad del periódico continuará en junio de 2000, con la incorporación de José Vicente Gamir.

"José Vicente Gamir se ha incorporado recientemente a Editorial Prensa Valenciana S. A., empresa editora de *Levante-EMV*, como nuevo jefe de Gestión Publicitaria. Gamir procede del diario *Las Provincias*, en el que ha sido director de Publicidad durante los últimos seis años y hasta hace pocos días.

---

<sup>245</sup> *Levante-EMV*, 27-IX-1999, p. 24.

José Vicente Gamir trabajó durante 30 años en la empresa editora de la *Hoja del lunes* de Valencia, pasando por todos sus departamentos, especialmente por los de Distribución y Publicidad, y desempeñando en los últimos años de su etapa en el semanario la jefatura de publicidad. El nuevo jefe de Gestión Publicitaria de *Levante-EMV* está casado y tiene dos hijos, y se ha especializado a lo largo de su dilatada carrera profesional en las áreas de Publicidad y Marketing siguiendo diversos cursos, seminarios y *masters* relacionados con estas materias del área comercial"<sup>246</sup>.

La reestructuración de este departamento se completará en el mes de julio, con el nombramiento de Pedro Toledano como nuevo director comercial de Editorial Prensa Ibérica.

"El consejo de administración de Editorial Prensa Ibérica (EPI) ha nombrado a Pedro Toledano Martínez director comercial del grupo editorial. Toledano, quien se incorporará a su nuevo cargo esta misma semana, se ocupará a partir de ahora de la dirección y gestión del área de publicidad de todo el grupo editorial al que pertenecen un total de 13 periódicos de toda España, entre ellos, *Levante-EMV*.

El nombramiento responde al deseo de Editorial Prensa Ibérica de dar un nuevo impulso a este departamento desde el que coordinará todas las campañas publicitarias del grupo de ámbito nacional.

Pedro Toledano nació en Jaén en 1945, está casado y es padre de tres hijos. Es titulado en Relaciones Públicas, diplomado en Dirección Comercial Avanzada y en Marketing Estratégico por la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Hasta ahora ocupaba el cargo de director comercial de Editorial Prensa Valenciana.

Su carrera profesional se iniciaba en 1960 en el *Diario de Jaén*, y con posterioridad trabajó en el *Diario de Baleares* y *Jornada*.

En 1970 se incorporó a la plantilla de *Levante-EMV* donde desarrolló diversos cometidos profesionales.

En el periódico ocupó, entre 1976 y 1983, el cargo de jefe de promoción y relaciones públicas. En 1984 fue nombrado jefe de promoción publicitaria y en 1990 accedió al cargo de director comercial, creando el departamento que ha dirigido hasta ahora.

Pero su trayectoria profesional no se circunscribe únicamente al área comercial y publicitaria ya que en el terreno informativo creó la sección de motor. Asimismo es un prestigioso crítico taurino, faceta que también ha desarrollado durante los últimos años en las páginas de este diario.

Durante sus años en *Levante-EMV* ha puesto en marcha múltiples iniciativas que han ayudado a situar al periódico en el escalafón máximo de la prensa valenciana. Su nuevo puesto no le impedirá mantener los

---

<sup>246</sup> *Levante-EMV*, 4 -VI-2000, p. 29.

lazos con la ciudad donde hasta ahora ha desarrollado su carrera profesional"<sup>247</sup>.

Justo un mes después de este último nombramiento, el diario pondrá en marcha una nueva campaña de autopromoción. El mensaje ya no se centrará tanto en la oferta de contenidos de la publicación ni tendrá al lector como destinatario directo y principal. El periódico destacará la evolución de sus índices de difusión y de audiencia y apelará de manera específica al anunciante.

"Puede que sea porque nos acercamos mucho a lo que los lectores esperan de un periódico.

Tal vez sea una de las razones que han hecho de *Levante-EMV* el diario nº 1 de la Comunidad Valenciana en ventas y lectores, con significativas diferencias sobre sus competidores. Y que lo han llevado a desarrollar el mayor crecimiento de un periódico en los últimos seis años y ocupar el 8º lugar entre los periódicos de España. Pero hay muchas más buenas razones, reconocidas por una gran variedad de públicos objetivos. A la hora de planificar, para una mayor efectividad de tus campañas en la Comunidad Valenciana, cuenta con el líder.

Difusión (O.J.D. año 1999): 58.357 ejemplares vendidos media diaria.

82.061 ejemplares vendidos en domingo

(superando en 5.447 ejemplares al 2º: *Las Provincias*).

Audiencia (E.G.M. marzo 2000): 409.000 lectores media diaria

(superando en 154.000 lectores al 2º : *Las Provincias*)

*Levante-EMV*. Líder absoluto de la Comunidad Valenciana"<sup>248</sup>.

En el capítulo de autopromoción, septiembre se caracterizará por el anuncio del retorno del periódico a su dinámica de trabajo habitual, después del paréntesis estival.

"*Levante-EMV* vuelve con todo su equipo.

Las mejores promociones...

Sábados y lunes: *Guía Callejero Fotográfico de Valencia y el área metropolitana*. Jueves 21, primera entrega, plano callejero con las mejores rutas en bicicleta.

Domingos: *Historia de Valencia*

Los mejores suplementos.

Lunes: "Deportes"; Martes: "Buenos días" y "Salud"; Miércoles: "Aula" y "Enseñanza"; Jueves: "Ciencia" y "Deporte Base"; Viernes: *Cartelera* y *Neo*. "Posdata"; Sábado: "Fiestas y Tradiciones".

Los mejores domingos.

<sup>247</sup> *Levante-EMV*, 4 -VII-2000, p. 78.

<sup>248</sup> *Levante-EMV*, 1 -VIII-2000, p. 48.

Domingo

“En Domingo”; “Motor”; “El Mercantil Valenciano”; “Cuaderno Agrario”; “Foro Internet”; “Territorio y Vivienda”. “Magazines”.

Y la mejor información en el primer diario de la Comunidad Valenciana”<sup>249</sup>.

En octubre, la autopromoción del diario incluirá además la posición de *Levante-EMV* en el ranking de rentabilidad publicitaria en España.

“*Levante-EMV* líder absoluto en la Comunidad Valenciana.

Nº 1 en difusión: 58.357 ejemplares diarios. OJD 1999.

Nº 1 en audiencia: 393.000 lectores. (EGM periodo octubre 99/mayo 2000).

Nº 1 en rentabilidad publicitaria de España: 916 ptas. Coste por millar de lectores”<sup>250</sup>.

En el apartado de personal y aparte de la remodelación en el área de Publicidad, en noviembre de 2000 Juan Antonio Blay pasa a ser delegado de *Levante-EMV* en Madrid.

“El periodista Juan Antonio Blay Llopis pasa a ser delegado en Madrid de los diarios *Levante-EMV* e *Información* después de haber ejercido como corresponsal en la capital de España desde marzo de 1997. Con esta decisión se pretende reforzar la labor desarrollada hasta ahora con una mayor presencia en aquellas informaciones relacionadas con la Comunidad Valenciana, tanto en los ámbitos políticos como económicos y sociales, que tiene su origen en la capital de España y que sean de interés para los lectores de *Levante-EMV*, el diario *Información*, de Alicante, y el resto de periódicos de Editorial Prensa Ibérica (EPI).

Juan Antonio Blay (Riola, Ribera Baixa, 1954) es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (1972-1977), está casado y tiene tres hijos. Inició su carrera profesional en el diario *Mediterráneo de Castellón* en 1976 para continuar como redactor en la revista *Valencia Semana*, el diario *Informaciones* de Madrid, el periódico *Diario de Valencia*, la revista económica *Dinero*, del grupo Zeta, y como redactor-jefe en el periódico *Castellón Diario*. Ese año se trasladó a Valencia como corresponsal de *Diario 16* y *Cambio 16*. A los pocos meses se integró en la redacción de *Levante-EMV* en la que permaneció hasta 1989 como corresponsal político del periódico, de donde pasó como redactor jefe al diario *La Opinión*, de Murcia, perteneciente también a EPI. A finales de ese mismo año se trasladó a Madrid como delegado de Canal 9-TVV en el equipo fundacional de la

<sup>249</sup> *Levante-EMV*, 14-IX-2000, p. 36

<sup>250</sup> *Levante-EMV*, 2-X-2000. Suplemento “Diario Olímpico”, p. 7.

televisión autonómica. En 1997 abandonó Canal 9 por decisión propia, momento en el que empezó sus colaboraciones habituales con *Levante-EMV*<sup>251</sup>.

Aún en el año 2000, en el mes de diciembre, *Levante-EMV* publicará el nombramiento de Jose Ricardo Seguí y Susana Golf como jefes de sección del periódico.

"El diario *Levante-EMV* ha nombrado a Susana Golf y José Ricardo Seguí nuevos jefes de las secciones de Ciudad y Cultura, Sociedad y Espectáculos, respectivamente.

Susana Golf, nacida en Pedralba (Valencia), estudió Ciencias de la Información en la Universidad Autónoma de Barcelona y se incorporó al diario en 1988, en el área de información municipal. Ha colaborado en diversas publicaciones como el *Magazine*, la *Cartelera Turia* o *Hello, Valencia*. También realiza incursiones informativas en el mundo de la moda.

José R. Seguí Rodríguez-Flores, nacido en Valencia, compaginó sus estudios de Filología y Empresariales en la Universitat de València con sus primeras colaboraciones en prensa. Es Master en Comunicación y Periodismo y miembro de la German Marshall Fund of The United States. Llegó al diario en 1988 y pertenece a la Asociación Internacional de Críticos de Arte<sup>252</sup>.

En la línea que caracteriza al diario, *Levante-EMV* se hará eco también de los cambios realizados en este mismo capítulo en otros diarios del grupo, así como de los nombramientos para periódicos de Prensa Ibérica de nueva creación.

"Nuevos directores en el *Faro de Vigo*, *Diario de Mallorca* y *La Provincia*.

El consejo de administración de Editora Balear, SA, ha nombrado director de *Diario de Mallorca* al periodista José Eduardo Iglesias Barca, que en la actualidad ocupaba ese mismo cargo en el diario *La Opinión* de Málaga, perteneciente a Editorial Prensa Ibérica, grupo editor de *Diario de Mallorca* y al que pertenece *Levante-EMV*.

Pedro Pablo Alonso asume la dirección de *Faro de Vigo*, diario decano de la prensa española, donde sustituirá en el cargo a Julio Puente, que se responsabilizará de la dirección de *La Provincia*, rotativo de Las Palmas perteneciente al mismo grupo.

---

<sup>251</sup> *Levante-EMV*, 12-XI-2000, p. 27.

<sup>252</sup> *Levante-EMV*, 18-XII-2000, p. 31.

Los cambios en la dirección se engloban en un amplio plan de consolidación y potenciación de algunas de las principales cabeceras de Editorial Prensa Ibérica"<sup>253</sup>.

"Prensa Ibérica edita en A Coruña su decimotercer periódico. *La Opinión de A Coruña* está dirigido por Francisco Orsini.

Se trata del tercer periódico que se edita con este nombre en los dos últimos años, después de los abiertos en Málaga y Tenerife. (...)

El ámbito informativo de la nueva publicación que a partir de hoy estará en los quioscos es la ciudad de A Coruña, su área metropolitana y la provincia que comprende. (...)

Su director, el periodista Francisco Orsini, que procede profesionalmente del periódico *Faro de Vigo*, señaló a la agencia Efe que el nuevo rotativo se trata de un periódico limpio y claro, diseñado para ayudar al lector a comprender las noticias e interpretar la realidad.(...)

El nuevo diario, que abrirá la primera página de su historia con el naufragio del pesquero Arosa, dispone de una plantilla de 75 personas, de las que 40 ocuparán la redacción.

Los redactores jefes son Fernando Varela, José Luis Álvarez y Carmen Marelas"<sup>254</sup>.

El año 2000 dejará aún al menos dos notas reseñables más en el periódico referidas al grupo de comunicación al que pertenece *Levante-EMV*: el anticipo de intenciones que dará Juan Ignacio Jiménez Mesa, director general Prensa Ibérica Management, en el transcurso de las V Jornadas de Comunicación. Renfe 2000, celebradas en el Palacio de Congresos de Valencia; y la concesión del premio de la Xunta de Galicia a Editorial Prensa Ibérica.

"En el curso de su intervención, el representante de Editorial Prensa Ibérica, a la que pertenece *Levante-EMV*, explicó que entre los planes que tiene el estudio figura la creación de un portal de Internet de ámbito nacional, en el que estarán presentes las cabeceras regionales que integran el grupo"<sup>255</sup>.

"Fraga entrega el premio de la Xunta a Editorial Prensa Ibérica. El grupo de *Levante-EMV*, elegido mejor empresa de comunicación.

---

<sup>253</sup> *Levante-EMV*, 29-IV-2000, p. 72

<sup>254</sup> *Levante-EMV*, 4-X-2000, p. 87. Con anterioridad el periódico se hará eco también, entre otros, de la puesta en marcha de un nuevo diario del grupo en Málaga (*Levante-EMV*, 13-V-99, p. 87) y del nombramiento de Francisco García como nuevo director de *La Opinión-El Correo de Zamora*. (*Levante-EMV*, 2-VI-99, p. 88).

<sup>255</sup> *Levante-EMV*, 6-IV-2000, p. 85.

En la XI edición de estos galardones, el Gobierno gallego reconoce la apuesta de Editorial Prensa Ibérica por las nuevas tecnologías y el desarrollo de numerosas iniciativas culturales y sociales.

Editorial Prensa Ibérica también realiza una apuesta decidida por las nuevas tecnologías, plasmada de forma especial en su participación en el grupo B de comunicación, que lleva al usuario televisión, teléfono e internet de cable.

Además de *La Opinión de A Coruña*, Editorial Prensa Ibérica publica en Galicia *El Faro de Vigo* y sus respectivas páginas web<sup>256</sup>.

---

<sup>256</sup> *Levante-EMV*, 17-XII-2000, p. 79.



## 6.2. TECNOLOGÍA E INSTALACIONES MODERNAS PARA UN NUEVO *LEVANTE*

La modernización y mejora de las distintas partes del sistema que hacen posible que el lector pueda comprar su ejemplar de *Levante* cada mañana y que con esta acción adquiriera cada vez un producto de mayor calidad, en todos los sentidos, ha sido una de las constantes en el periódico desde su adquisición por parte de Editorial Prensa Valenciana S.A.

En febrero de 1987, la empresa adquiere una nueva rotativa y un taller de impresión con capacidad para albergar esta maquinaria, que tiene un peso cercano a las 155 toneladas. La Rondoset Petit, RO 96/2, impresora de sistema offset de fabricación alemana, tiene capacidad para producir 50.000 ejemplares en una hora, a 25.000 revoluciones del cilindro. Sus cinco cuerpos de impresión con satélite hacen posible la producción de ejemplares de 80 páginas, ocho de ellas a todo color. El cambio automatizado de las bobinas de papel evita las paradas de la máquina en mitad del proceso de impresión y dispone de un equipamiento con eficaces medidas contra el ruido.

"La Rondoset Petit sustituirá así, dentro de pocas semanas, a nuestra querida Daily King II, construida en la ciudad de Joplin, en el estado norteamericano de Missouri, por la prestigiosa empresa King Press Inc. La máquina que actualmente imprime el diario *Levante* ha cumplido su parte en el relanzamiento del periódico y de la empresa editorial, pero el relevo se hace necesario. Editorial Prensa Valenciana quiere ofrecer a la sociedad valenciana un producto cada vez mejor, en contenidos y también en soporte, y esta máquina que dentro de poco comenzará a funcionar forma parte de los proyectos de futuro que esta empresa está poniendo en marcha para hacer posible una mejora del diario *Levante*, conforme a lo que la sociedad valenciana le demanda"<sup>257</sup>.

La compra de la nueva rotativa lleva aparejada la adquisición de un nuevo edificio para albergarla. La nueva sala de impresión del diario *Levante* se halla enclavada en una parcela de 3.116 metros cuadrados, en la que hay un edificio de oficinas y servicios y una nave industrial, situada en el polígono Fuente del Jarro, en Paterna.

---

<sup>257</sup> *Levante*, 24-II-1987, p. 48, contraportada.

La superficie construida es de 2.500 metros cuadrados, de los que más de 2.000 los ocupan los talleres. Dispone de una zona ajardinada frente a la planta de oficinas, que consta de dos pisos que pueden ampliarse sobre toda la terraza de la nave. Por su ubicación en este polígono industrial de Valencia está bien comunicada, lo que facilitará la distribución de la tirada del periódico.

Cuatro meses después, en junio de ese mismo año, *Levante* ofrece a sus lectores el ejemplar diario con el color incorporado a sus páginas. Un jalón más en el camino de renovación y mejora del producto emprendido por el diario, que no es ajeno, sin embargo, a la complejidad de los ajustes de nuevos sistemas de trabajo.

"Gracias a todos.

El periódico dio ayer un paso adelante más en la historia reciente y, por primera vez, ofreció a sus lectores el ejemplar diario con el color incorporado a sus páginas, aunque el domingo ya habíamos lanzado el extra del Valencia también utilizando la cuatricromía. Hoy ha vuelto a aparecer el periódico en blanco y negro, pero no se preocupen. Estaba previsto. En la tirada de ayer sufrimos los inconvenientes de la primera prueba, y como tal primera prueba, vamos a aprovechar esta semana para ajustar lo que hay que ajustar y volver al color con todas las garantías. Queremos agradecer al público la excelente acogida que el nuevo ingrediente del color en el diario ha tenido, dar las gracias por las muestras de ánimo y agradecer a los distintos medios de comunicación, prensa, radio, agencia Efe y televisión, y a todos los compañeros, en general, el espacio que han dedicado estos días a las celebraciones e innovaciones que venimos viviendo. Gracias a todos"<sup>258</sup>.

En junio de 1988, *Levante* anuncia la adquisición y próxima remodelación de un edificio, ubicado en el polígono industrial Vara de Quart, en el número 7 de la calle Traginers, que será la futura sede del diario.

El inmueble cuenta con una superficie total construida de 13.000 metros cuadrados, sobre una parcela de casi 8.000 metros cuadrados. Aparte del edificio, la parcela da cabida a un espacio interior ajardinado que circunvala la construcción, con numerosas plazas de aparcamiento. En la parte exterior, el inmueble dispone de un muelle, con capacidad para realizar operaciones de carga y descarga simultáneas.

La remodelación de la que será la futura sede de *Levante* se adjudica, después de convocar un concurso de proyectos, a los arquitectos Fernando Zaragoza y Jaime Prior. Su diseño recoge las más recientes innovaciones en la arquitectura de redacciones

periodísticas y contempla la instalación del nuevo sistema informatizado que realizará diariamente el periódico.

El proyecto prevé la utilización de la zona correspondiente a la fachada principal para los servicios de administración, publicidad y redacción. Esta parte del edificio dispone de una superficie construida de 2.300 metros cuadrados, distribuidos entre una planta baja y dos superiores.

La parte técnica del edificio se reparte entre una planta baja, con más de 5.000 metros cuadrados disponibles y un vuelo de más de 10 metros -lo que permite la ubicación de rotativas de grandes dimensiones- y dos plantas adicionales en forma de "U" con otros 4.500 metros cuadrados. El edificio dispone de cinco ascensores y montacargas, lo que le confiere una mayor funcionalidad<sup>259</sup>.

A mediados de abril de 1989, *Levante* traslada sus instalaciones desde la avenida del Cid, 154, a la calle Traginers, en el polígono Vara de Quart. El cambio de sede social supone, como afirma Ferran Belda -director del diario desde marzo de 1987, en sustitución de Jesús Prado, quien pasa a ocupar la dirección general de Editorial Prensa Valenciana-, mucho más que una simple mudanza.

"Y contempla no sólo una total renovación del mobiliario, las transmisiones y la estructura del centro de trabajo, sino un cambio drástico del proceso de producción del periódico merced a la introducción de un avanzadísimo sistema informático que nos va a permitir arrumbar, en cuanto lo incorporemos plenamente a la mecánica diaria, el avejentado utillaje actual, origen y causa de los desajustes y erratas que el paciente lector habrá podido apreciar y sufrir durante estos últimos meses"<sup>260</sup>.

El lunes 17 de abril de 1989, la totalidad de la redacción y los talleres de *Levante* trabajan ya en la nueva sede central del diario. Ese mismo día, el periódico anuncia el inicio de la cuenta atrás para comenzar el proceso de renovación mediante el cual se va a informatizar toda la técnica de elaboración del diario.

"Frente a otros sistemas informáticos dotados de ordenador central o ante los distintos intentos parciales para ir dotando de estructura tecnológica pequeñas secciones de las que componen un periódico diario, *Levante* ha apostado por el

---

<sup>258</sup> *Levante*, 3-VI-1987, p. 40.

<sup>259</sup> Para una información más detallada sobre el proyecto de Zaragoza y Prior, *Levante*, suplemento "Territorio", 26-IV-1989, pp. 40-41.

<sup>260</sup> *Levante*, 16-IV-1989, portada y p. 19.

cambio total y la renovación integral a través de su adaptación a una tecnología novísima en Europa, consistente en la creación de una red de alto nivel formada por la interconexión de los cerca de setenta ordenadores personales con que han sido dotadas las diversas secciones de la empresa"<sup>261</sup>.

Se instalan casi ochenta ordenadores Apple Macintosh II, un escáner, varias filmadoras e impresoras láser. El sistema permite la completa autonomía de cada uno de los elementos de la cadena de trabajo y, al mismo tiempo, su interrelación inmediata con todos los demás.

Para enseñar a manejar los nuevos equipos, se imparten cursos de formación durante dos meses entre los departamentos de diseño, redacción y producción, que se realizan en las mismas instalaciones de *Levante-EMV*.

Mientras todo el proceso que hace posible la realización del periódico se desarrolla ya en esa fecha en la nueva sede del diario, la rotativa continúa ubicada en el polígono Fuente del Jarro, en Paterna. Una vez más, sin embargo, *Levante* adelanta sus planes inmediatos de futuro.

"En un futuro, cuando la nueva rotativa que ha encargado la editora de este periódico quede definitivamente instalada en Vara de Quart, todos los repartidores de este diario podrán acceder directamente a las terminales de los muelles de carga y descarga con que cuenta el nuevo edificio de *Levante*"<sup>262</sup>.

En abril de 1990, ya como *Levante El Mercantil Valenciano* -el diario recupera en mayo de 1989 la cabecera de su antecesor histórico, fundado en 1872- comienza a recibir noticias y fotografías de todo el mundo a través del Satélite Atlántico de la agencia de noticias Efe.

El satélite Atlántico elimina la dependencia del teléfono. La recepción de los servicios se realiza a través de una antena parabólica instalada en el último piso del periódico. Además el satélite selecciona las noticias según el interés de cada cliente y aumenta la calidad de transmisión. El periódico consigue así una mayor rentabilidad económica derivada de la transparencia en la gestión y de la facilidad y claridad en la administración del material que se transmite.

---

<sup>261</sup> *Levante*, 18-IV-1989, p. 4.

<sup>262</sup> *Levante*, 19-IV-1989, p. 10.

La difusión a través del soporte satélite permite asegurar la recepción en cualquier lugar del área geográfica, utilizar un mismo soporte difusor de fotografía y texto y suministrar servicios informativos a la medida de cada cliente.

"Desde ahora, nuestra redacción obtendrá la información a una velocidad 256 veces mayor que el resto de los medios de comunicación de la Comunidad Valenciana, ya que *Levante-EMV* ha sido el primero en incorporar este servicio"<sup>263</sup>.

En mayo de 1990 llegan a la sede de *Levante-EMV*, transportadas por siete camiones *trailers* de doble eje, las piezas de la nueva rotativa adquirida por Editorial Prensa Valenciana para su instalación en el diario. La Uniman 4/2, construida en el complejo industrial de la empresa internacional MAN-Roland, el Offebach-Augsburg, pesa cerca de 120 toneladas.

El desembarco se realiza en dos días y en este trabajo participan doce personas. Es necesario también el uso de una grúa de la empresa Rigar y dos *toros* de Mudanzas Valero para levantar las piezas de gran tonelaje de la nueva rotativa.

La rotativa Uniman 4/2 tiene una velocidad de tirada de 60.000 ejemplares a la hora. De una sola tirada puede hacer un periódico de 128 páginas en negro; 112 en negro y ocho a color; o 96 en negro y 16 a color. Tiene cuatro cuerpos de impresión y dos en color y está preparada para una ampliación posterior. La máquina, una vez instalada, alcanzará los once metros de altura. Un sistema informatizado permite el control de las principales funciones de la rotativa, desde el entintado a la tensión del papel, la velocidad o la intensidad del color.

"Con esta inversión, Editorial Prensa Valenciana ofrece a sus lectores un nuevo servicio que viene a mejorar la inmediatez de la información, la calidad de la impresión y la ampliación del número de sus páginas, en la línea de superación emprendida en el diario, que ha incluido el cambio de sede, la implantación de un sistema redaccional de ordenadores y un aumento de ventas hasta 42.563 ejemplares"<sup>264</sup>.

---

<sup>263</sup> *Levante-EMV*, 27-IV-1990, p. 36

<sup>264</sup> *Levante-EMV*, 20-V-1990, p. 27.

En abril de 1992, el periódico anuncia la puesta en marcha, a partir del mes de mayo, de un proceso informático para ajustar lo máximo posible la distribución de los ejemplares del diario cada jornada, a través de un código de barras impreso en su contraportada.

Este código permitirá controlar pormenorizadamente el número de ejemplares devueltos cada día y los puntos concretos donde se producen las devoluciones. Un sistema creado para ajustar al detalle la distribución y las ventas de *Levante-EMV*.

Hasta ese momento, el recuento de los ejemplares devueltos se hacía manualmente y sobre paquetes de periódicos, donde estaban mezclados ejemplares de días distintos. Este sistema imposibilitaba saber con exactitud en qué días y en qué zonas se vendía más el diario y, en consecuencia, era difícil distribuir con precisión el número de ejemplares que demandan los lectores.

Con el nuevo proceso informático, cada vendedor dispondrá de un código y todos los periódicos devueltos por éste pasarán por un lector óptico, que interpretará los códigos de barras de cada ejemplar y dirá a qué día corresponde. De esta manera, será posible saber los periódicos que devuelve a diario cada vendedor.

La adquisición del lector óptico supone una importante inversión para el diario y un paso adelante más en la inclusión de tecnologías avanzadas en sus estructuras de trabajo. De nuevo, el principio de eficiencia dirige las decisiones y medidas adoptadas por la empresa editora de *Levante-EMV*.

En esta misma línea de modernización de las distintas partes del proceso que hace posible la llegada del ejemplar del diario cada mañana a sus puntos de venta, el ocho de octubre de ese mismo año el periódico estrena un nuevo sistema de cierre y embuchado automático, con el que prácticamente se da por acabada la manipulación del papel en la edición del diario.

Con el nuevo sistema, que se estrena en el encarte de la postal de la colección *Valencia en el recuerdo*, se pueden hacer hasta cuatro embuchados simultáneos y de forma automática, dejando los periódicos totalmente preparados y distribuidos en paquetes para salir a las furgonetas de reparto y distribución.

Las máquinas que permiten el encarte y cierre automático del diario son de la marca suiza Ferac, industria especializada en la fabricación de todo tipo de equipos relacionados

con la actividad editorial, y que adapta los sistemas a las necesidades de cada periódico o imprenta que realice el pedido.

El sistema permite ganar tiempo en el proceso de edición del diario, desde la salida de los ejemplares de la rotativa hasta su puesta en distribución. En este sentido, apuntemos solamente que en el momento de su incorporación a la estructura de trabajo de *Levante-EMV*, el periódico tiene fascículos y suplementos para introducir en el ejemplar cinco días de cada semana, hecho que da idea de la importancia que tiene para el diario la modernización de esta última fase de la cadena de elaboración y puesta a punto de un producto, que tratará de ser también de los primeros en llegar a los puntos de venta de toda la Comunidad y parte de la oferta más temprana para el lector madrugador<sup>265</sup>.

Con este sistema, la introducción de fascículos, suplementos o folletos de publicidad se hace de forma directa, según salen los periódicos de la rotativa. Permite realizar un solo embuchado o dos, a una velocidad de 50.000 ejemplares a la hora, o bien hasta cuatro encartes automáticos si antes se ha hecho un preembuchado, tarea que consiste en la preparación previa de la máquina y del material.

Los periódicos, una vez realizado el embuche, pasan directamente al cierre, también automático, para su distribución en paquetería y su salida directa a las furgonetas de reparto.

Todo el sistema se controla desde una sola unidad. Varios ordenadores dirigen el trabajo programado. Las máquinas sólo necesitan introducir las órdenes de las funciones que tienen que hacer.

Poco antes del comienzo de 1997, *Levante-EMV* realiza una reconversión informática que se centra, sobre todo, en las áreas de redacción, fotografía, archivo y talleres. En la redacción y en la sección de preimpresión se instalan nuevos equipos informáticos. A esta última se incorporan también nuevos escáners y ordenadores de gran potencia.

Los nuevos equipos Apple Macintosh, dotados de procesadores de mayor velocidad, permiten emplear simultáneamente distintas aplicaciones, como bases de datos, hojas de cálculo y programas de creación de gráficos, con lo que se multiplica la capacidad

---

<sup>265</sup> En esos momentos el periódico ofrece la postal *Valencia en el recuerdo*, la revista *Cartelera*, los fascículos de la *Historia de la Música Valenciana*, el suplemento "Motor" y los fascículos de *El Tebeo Valenciano*.

de las herramientas de trabajo de los redactores del diario. Los nuevos ordenadores tienen una capacidad de almacenamiento individual muy superior a la del sistema anterior.

Los equipos introducidos a finales de la década de los ochenta por el diario estaban considerados como los más avanzados del momento. Incluían como novedad más destacada la posibilidad de trabajar directamente sobre la página y visualizar varias planas simultáneamente. Contaban con ordenadores Macintosh II, con 2 Mb de memoria RAM. La velocidad del procesador era de 16 MHz y podían almacenar 40 Mb en su disco duro. Las pantallas tenían un tamaño de 12 pulgadas y eran monocromas.

A comienzos de 1997, *Levante-EMV* cuenta con ordenadores Macintosh Performa 5260, con procesador PowerPC a 100 MHz con una capacidad de 24 Mb en la RAM. El disco duro puede contener hasta 1 Gb (1.024 megas). El equipo básico, con monitor de 14" y una unidad central, está en un solo bloque. Las páginas del diario se elaboran con la última versión del programa QuarkXPress (QuarkXPress 3.3.) y los redactores pueden trabajar con programas de edición de texto, bases de datos y hojas de cálculo.

La renovación tecnológica realizada en esa fecha por el periódico mejorará también la red interna del diario, a través de la que existirá una conexión inmediata entre los ordenadores de la redacción y del resto de las áreas. Publicidad, administración y preimpresión quedarán vinculadas por un sistema de redes de alta calidad.

Del mismo modo, mejorarán igualmente las comunicaciones entre la redacción y cada una de las delegaciones de las que dispone entonces el diario, situadas en Alzira, Gandía, Xàtiva, Sagunto y Castellón. Las conexiones se establecerán por una línea RDSI (red digital de servicios integrados) a una velocidad de 128 kilobytes por segundo.

Se automatizará también la obtención de información, la captura de textos procedentes de teletipo por parte de los redactores, medida que eliminará la dependencia de la red telefónica. En el área de diseño, los nuevos ordenadores permitirán crear ilustraciones de alta calidad.

El proceso de modernización anunciado por *Levante-EMV* se completará con la incorporación de nuevos procedimientos fotográficos y el aumento de la capacidad del archivo, ya totalmente informatizado.



En fotografía, “la introducción de un escáner de negativos -que elimina las copias en papel fotográfico- anticipa lo que será el futuro de la fotografía en *Levante-EMV*”<sup>266</sup>.

El sistema incorporado por el diario permite que con las cámaras digitales se prescindiera del proceso de revelado, positivado y ampliado, con lo que la imagen pasará directamente de la cámara a un ordenador de redacción. Con este procedimiento, las fotografías pueden ser enviadas desde el mismo lugar en el que se produzcan los hechos, con sólo un teléfono móvil de tecnología GSM y un ordenador portátil.

Por otro lado, y entre las mejoras más importantes que permite el sistema, el periódico destaca la posibilidad del tratamiento electrónico de las fotografías. Un procedimiento que optimiza los parámetros visuales de la imagen: el contraste, la intensidad de la luz y la definición, con lo que se garantiza la máxima nitidez en la fotografía y en la posterior transferencia al departamento de preimpresión, previo a su paso por las filmadoras.

"En definitiva, la combinación de técnicas digitales para el perfeccionamiento de la fotografía y la búsqueda de la máxima calidad en las reproducciones marcará el futuro de este periódico”<sup>267</sup>.

En el archivo, ya completamente informatizado, el ordenador facilitará el documento buscado a través de la introducción de un nombre válido o la fecha del acontecimiento. La informatización del archivo -al que el diario ya había incorporado innovaciones en 1996 para mejorar su efectividad, con la creación de un depósito electrónico de fotografías y documentos- posibilitará que el acceso al material guardado pueda efectuarse desde cada una de las terminales de la redacción, evitando el desplazamiento físico y el deterioro de las fotografías o las copias de artículos.

Pero la apuesta de *Levante-EMV* por las nuevas tecnologías va más allá de la mejora y modernización de las distintas partes de la estructura de trabajo que hace posible la edición diaria del periódico, cada vez con una calidad mayor, en el soporte papel tradicional.

---

<sup>266</sup> *Levante-EMV*, 5-I-1997, p. 26.

<sup>267</sup> *Ibidem*.

El diario se configura como un medio de información y servicio al lector, editado por una empresa que es consciente de que su continuidad y desarrollo dependen en buena medida de su capacidad para incorporarse al tren del futuro. Un tren que tiene en la inabarcable red Internet una de sus estaciones principales, a la que no puede permanecer ajeno *Levante-EMV*, en su compromiso con la modernidad.

*Levante-EMV* introduce a partir del 17 de junio de 1998 la edición digital del periódico en la red Internet. Es el primer diario electrónico de la Comunidad Valenciana. El periódico se puede leer en formato electrónico con cualquier navegador -Microsoft Explorer o Netscape Navigator-, con una resolución de monitor de 800 x 600 puntos de pantalla. La dirección de la edición digital de *Levante-EMV* es <http://www.levante-emv.es> y el servidor de Internet sobre el que se asienta la página electrónica tiene un ancho de banda de 2 megabytes por segundo.

La portada y los sumarios de sección presentan lo más destacado de la actualidad valenciana, de España y del mundo, en informaciones que reproducen directamente los textos de la edición en formato papel del diario.

En la línea habitual del periódico, desde su adquisición por Editorial Prensa Valenciana, *Levante-EMV* señalará también en la presentación de su edición digital su vocación de servicio hacia la Comunidad y todos los valencianos.

"El ejemplar del periódico, con toda la actualidad de la Comunidad Valenciana, de España y del mundo estará al alcance de todos desde cualquier lugar del planeta. La edición electrónica de *Levante-EMV* se configura, desde su lanzamiento, como un punto de encuentro para los valencianos del interior y del exterior en el ciberespacio".<sup>268</sup>

Tan sólo cuatro días después insistirá:

"El buscador de enlaces que ha incorporado la versión digital de *Levante-EMV*, una de las más potentes herramientas de su categoría, ha visto incrementado el número de entradas referidas a organismos oficiales, entidades de cualquier naturaleza -culturales, deportivas, benéficas- gracias a las aportaciones de los lectores. De este modo, se confirma que, desde su nacimiento, la edición electrónica constituye una puerta de acceso a la Comunidad Valenciana para todos aquellos que sienten alguna vinculación a la

---

<sup>268</sup> *Levante-EMV*, 17-VI-1998, p. 30.

idiosincrasia valenciana. Una vez más, *Levante-EMV* se sitúa en primera línea de servicio a los lectores valencianos".<sup>269</sup>

En 1999 y 2000, la adquisición y puesta en marcha de una nueva rotativa focalizará los esfuerzos del diario en el área de renovación tecnológica. Al igual que en las ocasiones anteriores, el periódico explicará detalladamente la procedencia y las características de la nueva máquina, que aumentará de manera considerable tanto la calidad y las posibilidades del ejemplar diario de *Levante-EMV*, como la capacidad de impresión, en general, de otros productos, de acuerdo con un objetivo explícito de aprovechamiento y rentabilización de la inversión realizada.

"Editorial Prensa Valenciana ha adquirido una nueva rotativa Mitsubishi procedente de la factoría que la firma posee en la ciudad japonesa de Mihara. La máquina permitirá a *Levante-EMV* imprimir a una velocidad de 70.000 ejemplares por hora y aumentará la calidad visual del periódico con vistas a afrontar los nuevos retos de la comunicación que se presentan de cara al siglo XXI. (...)

En una primera fase, la nueva rotativa permitirá imprimir 160 páginas en blanco y negro y 32 a todo color gracias a las innovaciones técnicas que aporta la industria japonesa. En los próximos meses, en una segunda fase, se duplicará la capacidad de producción con otra rotativa de similares características.

La rotativa Mitsubishi presenta importantes novedades tecnológicas, como son un horno de secado y una torre de color 4+4 que permitirá, a la vez que se imprime el diario, incrementar la calidad de los suplementos del propio periódico, así como ofrecer la posibilidad de imprimir trabajos semicomerciales. La nueva máquina viene equipada con un cierre de prensa totalmente automatizado de la prestigiosa firma suiza Muller Martini, con encartadores automáticos que mejorarán sustancialmente la capacidad técnica de Editorial Prensa Valenciana en cuanto a la impresión del diario y encartes informativos o publicitarios.

*Levante-EMV* será el primer diario de Europa en utilizar esta máquina, que ya emplean varios periódicos de Estados Unidos, como el prestigioso *Washington Post*, que edita Katherine Graham. Otros periódicos del mismo grupo editorial al que pertenece Editorial Prensa Valenciana, como *La Nueva España*, de Oviedo, y *El Faro de Vigo*, en Galicia, también han adquirido esta misma rotativa, con lo que el grupo editor se sitúa en una situación preferente en el mundo de la comunicación y en modernización tecnológica.

Tecnología japonesa.

La máquina pesa aproximadamente 500.000 kilogramos y ha sido fabricada en Japón, en la factoría que Mitsubishi posee en la ciudad de Mihara. *Levante-EMV* contaba hasta ahora con una moderna rotativa que fue adquirida en el año 1991. El deseo de Editorial Prensa Valenciana de adelantarse a las necesidades

---

<sup>269</sup> *Levante-EMV*, 21-VI-1998, p. 32.

del mercado y afrontar con garantías los retos que plantea el mundo de la comunicación le ha llevado a hacerse con un nuevo modelo que mejorará tanto la producción editorial como ostensiblemente la oferta hacia los lectores de *Levante-EMV*, 352.000 al día según el último estudio de audiencia elaborado por el Estudio General de Medios (EGM) correspondiente al análisis de los meses de febrero y marzo de 1999. (...)

Con la adquisición de la nueva rotativa, *Levante-EMV* da continuidad a su afán modernizador y expansivo. El pasado mes de febrero se estrenó también la edición comarcal de Requena y Utiel, Buñol y Chiva, y Ayora y Cofrentes, en la apuesta por informar a los lectores valencianos sobre su realidad más cercana. (...)

La adquisición de la nueva rotativa japonesa para el diario es un paso más en el empeño de Editorial Prensa Valenciana por mejorar de forma continuada y plantarse en el siglo XXI con capacidad para seguir ofreciendo a la sociedad valenciana un producto periodístico de calidad y prestigio<sup>270</sup>.

Pero la nota sobre la compra de una nueva rotativa presentará sólo un anticipo de lo que constituirá un amplio proceso de renovación tecnológica para el diario, que se detallará con motivo de la puesta de largo del nuevo diseño del periódico, el 22 de marzo de 2001.

La síntesis y justificación de los cambios realizados se explicitarán en el texto titulado "Algo más que máquinas", publicado en el suplemento especial distribuido junto con el ejemplar del diario del 22 de marzo de 2001.

"Algo más que máquinas.

En las páginas que siguen, el lector encontrará una amplia y detallada información de los importantes cambios experimentados en la planta industrial en donde, cada día, se imprime este periódico, así como de las novedades incorporadas al actual diseño del diario. Dos nuevas rotativas duplicarán con creces la capacidad de producción en cuanto a paginación, velocidad de impresión y aplicación del color en sus contenidos informativos y publicitarios, así como la completa automatización del sistema de acabado y empaquetado de los ejemplares de todas las ediciones. Se trata de una importante inversión en tecnología de última generación que responde a las exigencias, en los albores de un nuevo siglo, que tiene planteadas un periódico que ejerce un destacado liderazgo, tanto en ventas como en audiencia, en la Comunidad Valenciana. Por otro lado, la mejora en la visualización de nuestros contenidos, con especial atención al color y a la infografía, sitúa a *Levante-El Mercantil Valenciano* a la altura requerida por el abrumador respaldo que la sociedad valenciana viene otorgando a nuestra cabecera. El espectacular crecimiento de nuestra difusión en los últimos años, uno de los más llamativos de la prensa española, obliga a Editorial Prensa Valenciana a disponer de los medios técnicos e industriales más

---

<sup>270</sup> *Levante-EMV*, 3-V-1999, p. 24.

innovadores al servicio de nuestros lectores y anunciantes. La permanente renovación tecnológica y la exigente profesionalidad de nuestros equipos técnicos, redaccionales y de gestión son los pilares en los que se asienta la hegemonía de *Levante-El Mercantil Valenciano* en el mapa de la prensa escrita de nuestra Comunidad<sup>271</sup>.

En la segunda parte de este mismo texto, el periódico presentará lo que constituirá en sí misma una declaración de principios.

"Sin embargo, con ser importante la cobertura de unos recursos industriales y tecnológicos suficientes, no explican completamente la última razón del éxito de la implantación de un periódico en un determinado contexto social y éste es nuestro caso. Más determinantes son aún el aliento editorial que impulsa el quehacer periodístico de cada día, la calidad de las informaciones, el rigor de los contenidos y el compromiso con la independencia. Estos son los verdaderos argumentos que consolidan o deterioran la adhesión de los lectores a una cabecera. En estos cimientos, no en las zalamerías del poder de cada momento, descansa y se fortalece la diaria reválida en los quioscos. Más allá del acero de las rotativas, la credibilidad de un periódico consiste en elegir la tensión informativa frente a la comodidad; en contar, a pesar de las zancadillas, lo que otros callan; en abrir espacios al pluralismo de la opinión; en preferir navegar en el mar abierto, y, a veces, áspero, de la libertad al abrigo seguro de puertos protectores. Porque sólo desde la independencia puede establecerse la conexión con la sociedad y disponer de su confianza. Y desde esa convicción comenzamos a imprimir, cada madrugada, los primeros ejemplares de este periódico que es el suyo"<sup>272</sup>.

Así, en el año 2000, el periódico estrenará una nueva rotativa y un sistema de cierre nuevo, instalados en dos edificios construidos "a medida" para la nueva maquinaria junto a las instalaciones del diario en el polígono Vara de Quart, en Valencia.

Las características de estos edificios de nueva construcción, las fases y los equipos encargados del montaje de los nuevos sistemas de trabajo, así como el funcionamiento, las características y prestaciones de la nueva maquinaria se detallarán en el suplemento especial que publicará el diario con motivo del lanzamiento del nuevo diseño del periódico.

En esas mismas páginas, Rafael Claramunt, adjunto a la dirección general de Editorial Prensa Valenciana y responsable de la coordinación y gestión de los recursos

---

<sup>271</sup> Suplemento especial distribuido junto con el ejemplar del diario *Levante-EMV* del 22 de marzo de 2001, "*Levante-EMV se anticipa al futuro*", p. 3.

<sup>272</sup> *Ibidem*.

necesarios para el desarrollo del complejo proceso de renovación emprendido por la empresa, "una de las operaciones más ambiciosas del grupo editorial al que pertenece *Levante-EMV* - Editorial Prensa Ibérica-, de momento sólo superado en dimensiones por la rotativa de Artes Gráficas del Atlántico en Canarias"<sup>273</sup>, apuntará tres aspectos importantes en el conjunto del plan de modernización puesto en marcha en el umbral del siglo XXI:

- a) Claramunt justificará la adquisición de la nueva maquinaria como una apuesta por un nuevo estilo de presentar la información, en el marco de una tendencia acuciante a editar más páginas en color en la prensa escrita.
- b) Entre las dificultades derivadas de la incorporación de los nuevos sistemas, el adjunto a la dirección general de Editorial Prensa Valenciana destacará la consiguiente adaptación de los operarios. Se pasará de una maquinaria muy manual a otra controlada por ordenador.
- c) Con respecto a la previsión de nuevas inversiones, Rafael Claramunt apuntará innovaciones en el proceso de impresión.

"Esta rotativa puede atender las últimas demandas del mercado, porque es capaz de tirar 128 páginas y dudo que algún día se llegue a superar esa paginación, así que, al menos en ese sentido, no creo que se amplíen las prestaciones. Sin embargo, creo que habrá nuevas reformas en cuanto a tecnología. En estos momentos ya estamos llevando a cabo procesos de impresión en los que no existen fotolitos ni planchas, sino que la información va directamente del ordenador a la rotativa"<sup>274</sup>.

La nueva rotativa, fabricada por la empresa japonesa Mitsubishi Heavy Industries tiene un peso aproximado de 500.000 kilos, 17 metros de altura, 42 metros de longitud y siete de anchura.

La rotativa Mitsubishi Euro-M es capaz de imprimir 70.000 ejemplares por hora con una clara diferencia de matices cromáticos respecto a la antigua rotativa de 1991, la Uniman 4/2.

La Mitsubishi puede editar desde periódicos hasta productos semicomerciales, como pueden ser folletos, catálogos o encartes, "lo que la sitúa, sin duda, a la cabeza de las rotativas existentes en la Comunidad Valenciana, y que también ha sido adquirida por otros

---

<sup>273</sup> Suplemento especial distribuido junto..., p. 54.

periódicos del mismo grupo al que pertenece Editorial Prensa Valenciana -Editorial Prensa Ibérica- como *La Nueva España*, de Oviedo, y *El Faro de Vigo*, en Galicia"<sup>275</sup>.

El ensamblado y el ajuste de todas las piezas de la nueva estructura costó casi un año. El primer ejemplar de *Levante-EMV* que se imprimió con la nueva rotativa fue el de 22 de agosto de 2001.

"Un emocionante inicio no exiguo de un duro trabajo y un número considerable de tentativas y ensayos, que no sólo sirvieron para poner a prueba la maquinaria, sino que fueron un excelente aprendizaje para el personal encargado de su funcionamiento diario. Una plantilla muy bien preparada de 24 personas repartidas en tres turnos sin las que no hubiera sido posible poner en marcha este complicado engranaje"<sup>276</sup>.

Con la nueva rotativa existen tres posibilidades de publicación. La primera consiste en imprimir 128 páginas en cada máquina, de las que 32 pueden ser en color. Asimismo puede imprimir 160 páginas en una máquina, de las que 32 pueden ser en color, y 96 en la otra, de las que también 32 pueden ser en color. La tercera de las posibilidades consiste en utilizar sólo una de las dos máquinas en las que se impriman 160 páginas, de las que 64 sean en color.

Estas alternativas son posibles gracias a que la máquina está formada por dos aparatos montados en forma de espejo, de tal forma que la impresión puede llevarse a cabo por alguna de las dos máquinas o por las dos simultáneamente, dependiendo de las exigencias.

Este sistema puede descomponerse en los siguientes elementos: la primera pieza la compone una torre de cuatro colores preparada para editar un total de 32 páginas. A esa sección le sigue otra torre de cuatro colores equipada con dos grupos para realizar lo que se denomina un *dos más dos*, es decir, una banda de papel se puede imprimir a dos colores por las dos caras o se pueden pasar dos bandas de papel con lo cual se imprimen 64 páginas.

A esta unidad le sigue un cuerpo en "U" simple, con una plegadora de sistema de *quijadas* o pinzas 2:5:5, es decir, que consta de dos sierras, cinco cuchillos plegadores y cinco pinzas. A continuación, un nuevo segmento 2:3:3, cuya plegadora está equipada para

---

<sup>274</sup> *Ibídem.*

<sup>275</sup> Suplemento especial distribuido junto..., p. 66.

productos comerciales. Seguidamente, se encuentra el tercer plegado para sacar formatos de periódicos doblados por la mitad.

Características a las que se unen los dos hornos de secado con los que está dotada la rotativa que, por otra parte, puede imprimir hasta 60 gramos en papeles de prensa, prensa mejorado y satinado.

El sistema de la Mitsubishi Euro-M está completamente computerizado, lo que permite su preajuste desde el propio equipo informático. La máquina ofrece un protocolo o listado de lo que ocurre en cada momento.

También existe la opción de realizar el mantenimiento vía control remoto a través de una línea telefónica conectada al módem, para que, en caso de avería, se pueda detectar y solucionar desde Japón los problemas que puedan surgir.

La nueva rotativa está equipada, además, con un sistema de grapadora, tanto para periódicos como para los productos comerciales, además de disponer de un sistema de *guía-banda*, aplicadores de silicona, control de color y corte. Todos ellos automáticos.

En la propia planta baja del edificio, a cuatro metros de profundidad, se hallan los alimentadores de bobina *-autopasters-* que suministran papel a las unidades impresoras.

En la parte de cierre se encuentran las bocas de salida de las plegadoras. En la 2:5:5 hay una estación receptora de periódicos y en la 2:3:3 hay dos estaciones (una en la salida del formato periódico y otra en el formato magazine). Esto se transporta a las naves contiguas por unas cadenas de pinzas hasta la nave adyacente donde se encuentra todo el mecanismo de cierre doble.

La estructura viene rematada por un dispositivo de cierre totalmente automatizado, obra de la firma suiza Muller Martini, con encartadores automáticos. Este sistema posee dos cadenas de pinzas, y cada una de ellas está instalada en una de las plegadoras, así como dos pilares simétricos independientes uno del otro.

Este cierre puede hacer paquetes directamente de la rotativa a los *stakers* o puede funcionar como un *pulmón*, es decir, pueden almacenarlos dentro de sí, en rollos, desenrollarlos a los *stakers* o desenrollarlos a las líneas de embuche para insertarles folletos, fascículos, etc., a través de una máquina llamada *Newsliner* o encartadora, donde se pueden insertar hasta cuatro encartes.

---

<sup>276</sup> *Ibídem.*



"Pero todos estos instrumentos no funcionarían sin el evidente factor humano, que en esta ocasión aúna profesionalidad e interés por hacer que *Levante-EMV* siga siendo el periódico líder en la Comunidad Valenciana"<sup>277</sup>.

La Mitsubishi Euro M llegó a Valencia el 27 de abril de 1999, a bordo del buque Rickmers Houston. Cinco meses más tarde, a mediados de septiembre, llegaba a la ciudad el equipo de cinco especialistas japoneses que se ocuparía del montaje de la nueva estructura, junto con un grupo más reducido de técnicos ingleses.

El desembarco de los operarios en la capital del Turia era fruto de un contacto iniciado tres años antes, cuando los responsables del diario firmaron con Mitsubishi un contrato de compraventa del nuevo mecanismo de impresión. Desde 1996 hasta 1999, diversos representantes de la firma japonesa visitaron continuamente las instalaciones del periódico a fin de preparar la llegada de la maquinaria, ultimar los detalles necesarios para su posterior montaje -que costó siete meses- y puesta en funcionamiento.

"Parte del equipo se encargó de la instalación y preparación de las ocho rotativas adquiridas hace algún tiempo por el diario norteamericano *The Washington Post*, así como de las que compraron varios periódicos de Editorial Prensa Ibérica como *La Nueva España*, de Asturias, o *La Provincia*, de Canarias"<sup>278</sup>.

Los técnicos emplearon dos meses en preparar la maquinaria para la impresión de diarios y realizaron pruebas de edición durante un mes. Después ajustaron también la nueva rotativa para la publicación semicomercial. Además, el equipo de especialistas japoneses se ocupó de enseñar a trabajar con el nuevo sistema a los operarios españoles, que no tenían experiencia en el manejo de este tipo de rotativa.

La delegación de Mitsubishi abandonó las instalaciones del periódico en noviembre de 2000.

Por su parte, el nuevo sistema de cierre, fabricado por la empresa suiza Müller Martini y adquirido por Artes Gráficas del Mediterráneo para editar, entre otros, el diario *Levante-EMV* es, en realidad, un método doble, dos máquinas que permiten duplicar su capacidad operativa. Es capaz de almacenar periódicos en enormes cilindros (*printrolls*) o

---

<sup>277</sup> *Ibidem*.

<sup>278</sup> *Ídem.*, p. 82.

encartar 40.000 ejemplares a la hora. Si en el antiguo aparato sólo existía una máquina que recibía, encartaba y empaquetaba los ejemplares, en la actualidad este proceso lo llevan a cabo los dos mecanismos de la empresa suiza Müller Martini. Un nuevo mecanismo que se estableció no con el objetivo de aumentar la velocidad, sino con el de posibilitar la impresión de dos productos diferentes a la vez sin necesidad de parar la maquinaria.

A esta sección, que trabaja de forma coordinada con la rotativa, los periódicos llegan ya prácticamente acabados, sólo falta prepararlos para su presentación al público y añadirles alguno de los llamados encartes (suplementos, fascículos o trípticos publicitarios) que suelen llevar diariamente.

La tarea propia de cierre comienza con la puesta en funcionamiento de los 725 metros de las dos cadenas transportadoras -una de las cintas tiene 2.800 pinzas, la otra, más corta, 1.900 pinzas- que por un complejo, pero ordenado engranaje cruzan de una parte a otra y transversalmente la sala de cierre y que conducen los periódicos ya plegados durante todo el proceso.

A medida que los ejemplares van entrando en la sala, existen dos posibilidades: o bien pueden seguir el recorrido habitual de modo directo hasta las máquinas de embalaje final, o pueden guardarse para ser utilizados en otro momento en unas bobinas especiales (algunos productos se imprimen durante el día, por lo que es necesario almacenarlos para poder encartarlos y expedirlos por la noche). En esta sala existen dos máquinas de encarte independientes. Con la primera se pueden realizar preencartes de formato tabloide. En la segunda línea se puede enrollar y manipular a mano todo producto con un formato similar al de los fascículos. Todo ello, según el periódico, valores añadidos a la oferta informativa de *Levante-EMV*.

"Valores añadidos.

Los suplementos encartados completan la oferta del diario.

Con el objetivo de aumentar el valor informativo del periódico, *Levante-EMV* incluye varios suplementos a lo largo de la semana: los viernes *La Cartelera* y los domingos "El Mercantil Valenciano", el suplemento "Motor" y la revista *Magazine* y habitualmente, dependiendo de la época del año, alguno de los muchos fascículos coleccionables. Pero éstos no son los únicos encartes, ya que existe la posibilidad de introducir trípticos de todo tipo, ya sean informativos o publicitarios.

El sistema de encarte -una maquinaria Newsliner- permite añadir tanto productos enrollados de modo automático como otros manualmente. En total, esta máquina es capaz de realizar hasta seis encartes distintos.

Productos que contribuyen a aumentar el valor informativo de este diario"<sup>279</sup>.

Una vez el periódico lleva en su interior sus correspondientes encartes es el momento de separarlos en fardos según su lugar de destino. Los paquetes pasan a los *stakers* que es donde se realiza la paquetería y el lugar donde se adjudica a cada bulto una etiqueta con el nombre y domicilio del establecimiento al que va dirigido. Tras pasar por aquí, una cinta transportadora los traslada hacia las puertas de embarque -existen cuatro en total-. Los paquetes llegan hasta allí por el impulso de las zapatas que los sitúan ante la salida correcta. Este último paso es posible gracias a la lectura de los códigos de los clientes que realiza un escáner.

El moderno sistema de cierre permite una mayor eficacia a la hora de editar y empaquetar los cerca de cien mil ejemplares diarios, los más de 110.000 de los sábados y los casi 120.000 de los domingos.

La última fase es la de recogida del material. Los transportistas que se encargan del reparto suelen comenzar a llegar a la una de la madrugada y parten hacia los 85 servicios o rutas antes de las cinco de la mañana.

El sistema de cierre llegó a Valencia en 1999. Un año después de desembarcar en la capital del Turia, un equipo formado por diez personas se trasladó hasta la ciudad para proceder a su montaje. A la cabeza de este conjunto de técnicos estaba el ingeniero Marcus Herzog, que supervisó personalmente la instalación de las máquinas con visitas bimensuales durante aproximadamente un año. El equipo de especialistas de la empresa Müller Martini que se desplazó a Valencia tardó tres meses en montar la maquinaria que remata el proceso de producción. Si bien el montaje fue relativamente rápido, lo más costoso fue poner en marcha todo el mecanismo.

Al igual que en el caso de la rotativa, también los técnicos encargados del montaje y del ajuste del nuevo sistema de cierre de *Levante-EMV* eran especialistas ya conocidos y avalados por trabajos anteriores realizados para otros diarios del grupo Editorial Prensa Ibérica.

"Además, los tres -Tomás Rasin, Günter Dufek y Juan José López Cerqueiras- no son, en absoluto, unos desconocidos para Editorial Prensa Ibérica, a la que pertenece *Levante-EMV*, puesto que ya han desarrollado

---

<sup>279</sup> *Ídem.*, p. 91.

su labor de forma satisfactoria en cabeceras de este grupo como *El Faro de Vigo*, *La Nueva España*, en Asturias, *El Diario de Mallorca* o *La Provincia de Canarias*.<sup>280</sup>

El montaje del nuevo sistema de cierre de *Levante-EMV* se realizó en cinco fases.

En primer lugar, controlaron el montaje y posterior puesta en marcha de las cadenas que transportan los diarios desde la rotativa hasta el sistema de cierre, ya que ambos equipos están ubicados en dos edificios diferentes, aunque contiguos. Este apartado quedó dispuesto para trabajar a finales de junio de 2000.

A continuación, se acometió la instalación del primer *printroll* de los dos que posee el sistema de cierre, cuya función es almacenar los diarios impresos en bobinas para que la cadena de producción no se detenga en ningún momento.

Y es que este mecanismo ofrece la ventaja de poder guardar los ejemplares para encartarlos más tarde en caso de que la rotativa imprima más rápido o de que la encartadora falle. En el *printroll* existen bobinas diferentes que pueden almacenar cada una de ellas hasta 3.000 ejemplares, a razón de diarios de cien páginas, además de tener la posibilidad de cambiar los cilindros en cualquier momento.

Entre esta fase de instalación del sistema de cierre y la siguiente etapa mediaron tan sólo algunos días, que los técnicos enviados desde la central de Müller Martini en Suiza aprovecharon para realizar un curso de formación conjuntamente con el personal del periódico. A este período de instrucción le siguió otro de seguimiento y control sobre la propia maquinaria para los técnicos de *Levante-EMV*.

El siguiente paso de la instalación tardó alrededor de un mes en estar listo para trabajar, puesto que su montaje finalizó en el mes de agosto. En esta ocasión, el objetivo era acondicionar a la perfección la primera encartadora de las dos de que dispone el sistema de cierre, cuya misión es embuchar la publicidad en el interior de cada uno de los diarios impresos. Es decir, el mecanismo se encarga de introducir en la parte central del periódico, y de forma automática, los folletos publicitarios, ajenos o no a la publicación.

El montaje del segundo *printroll* se llevó a cabo en tan sólo unos días y, a finales de agosto, el dispositivo ya se encontraba a pleno rendimiento. A continuación comenzó la que se iba a convertir en la última fase del proceso: el montaje de la segunda encartadora.

---

<sup>280</sup> Los empleados del área de mantenimiento de *Levante-EMV* también recibieron formación específica sobre la maquinaria.

A mediados de octubre, una vez que este mecanismo quedó completamente instalado, se dio por concluida la puesta en marcha del sistema de cierre.

El montaje de los dos sistemas, el de la rotativa y el de cierre, finalizó en marzo de 2000. Desde marzo a agosto se realizaron tareas de ajuste y pruebas, así como los cursos de aprendizaje para el personal que se encargaría del funcionamiento y del mantenimiento de la nueva maquinaria.

En total, en las nuevas instalaciones de cierre y rotativa del diario trabajan 36 personas. La maquinaria de la rotativa está permanentemente atendida por un equipo de 24 personas, que se alternan en grupos de ocho horas. El último turno, el que va desde las once de la noche hasta que se imprime el último ejemplar, es el de mayor actividad. El jefe de la rotativa es Eduardo Martínez. Por su parte, en el edificio de cierre trabajan doce personas, dirigidas por José Sanjuan.

"Algunas de estas personas forman parte de *Levante-EMV* desde hace décadas. Como el jefe de la rotativa, Eduardo Martínez, que junto con su hermano, Tomás, forma parte ya de la historia de esta empresa y por cuyas manos han pasado las sucesivas máquinas de impresión"<sup>281</sup>.

"El actual jefe de la rotativa -cargo que ostenta desde 1984, cuando el grupo Editorial Prensa Ibérica adquirió *Levante-EMV*- es uno de los pocos profesionales en activo que han vivido, y a veces sufrido estoicamente, los numerosos cambios de maquinaria de imprenta de los últimos veinte años. Sucesivas reformas a las que, a su vez, ha tenido que ir adaptando un sistema de trabajo diferente"<sup>282</sup>.

La tirada de más de 80.000 ejemplares del diario del 22 de agosto de 2000 fue el estreno real de los nuevos sistemas de trabajo de *Levante-EMV*.

La instalación de la nueva maquinaria adquirida por Artes Gráficas del Mediterráneo fue pareja a la construcción de dos edificios nuevos junto a la sede del diario en el polígono Vara de Quart, en Valencia: uno que alberga la rotativa en sí, y otro que contiene el sistema de cierre, empaquetamiento y envío de los ejemplares.

Para el diseño de las nuevas instalaciones, la empresa confió en los arquitectos Jaime Prior y Fernando Zaragoza, los mismos profesionales que se ocuparon de la

---

<sup>281</sup> Suplemento especial distribuido junto..., p. 85.

<sup>282</sup> *Ídem.*, p. 88.

adecuación del edificio que es la sede de *Levante-EMV* desde 1989 y que con anterioridad había sido una fábrica de muebles.

El espacio disponible condicionó de manera importante el diseño del inmueble. Las dimensiones y la forma de la maquinaria eran inamovibles y las parcelas urbanas sobre las que se debían asentar tenían una particular configuración geométrica.

"La forma del edificio tenía que responder a las dimensiones de la máquina, de modo que el acople que se consiguió es parecido al de un guante con la mano. (...) El inmueble adopta su explícito carácter "abierto" porque también deseábamos mostrar la máquina. Que existiera una permeabilidad con el exterior de todos los mecanismos, buscando valorar el contenido para intentar convertir el monótono entorno industrial en un recorrido atractivo a nivel urbano. El lugar de trabajo también es ciudad"<sup>283</sup>.

En el diseño y ejecución posterior de las obras, la continuidad fue uno de los objetivos básicos del proyecto. Continuidad entendida en dos sentidos: por una parte, como inmuebles destinados a acoger unos sistemas de trabajo en cadena, en el que nada debe entorpecer el proceso normal de producción que se marca desde la rotativa; por otro, como edificios que forman parte de un conjunto, que tiene en el edificio principal, la sede de *Levante-EMV*, su referencia arquitectónica fundamental.

"El hecho de que ambos proyectos -rotativa y edificio principal- hayan sido llevados a cabo por el mismo equipo de arquitectos, que los considera como dos de sus obras más significativas, permitió desde un principio la unificación de criterios arquitectónicos. Las nuevas edificaciones fueron concebidas como una continuidad espacial de las secuencias estructurales de la edificación principal, buscando anticipar una nueva posibilidad, la de unir los almacenes subterráneos de ambos elementos"<sup>284</sup>.

Desde el punto de vista de las instalaciones, la puesta en marcha de la nueva maquinaria de impresión conllevó también la ampliación del almacén que alimenta de papel a la nueva rotativa adquirida por Artes Gráficas del Mediterráneo.

---

<sup>283</sup> Suplemento especial distribuido junto..., p. 56.

<sup>284</sup> *Ídem.*, p. 62.

El nuevo espacio tiene 1.328 metros cuadrados, con una altura de cinco metros, divididos en tres departamentos iguales. Esta distribución impediría, en caso de incendio, que el fuego se propagara al resto de las naves, tal y como establece la normativa vigente sobre prevención de siniestros. En estas dependencias es posible almacenar en la actualidad hasta 500 toneladas de papel.

Generalmente las necesidades diarias de papel para la impresión del ejemplar de *Levante-EMV* varían según la tirada, pero se llegan a usar 15.000 kilos; en la tirada del domingo -que es de unos 100.000 ejemplares- se usan 26.000 kilos de papel.

La rotativa Mitsubishi Euro-M permite utilizar tres tipos de papel, el papel prensa (con el que se edita *Levante-EMV*), el prensa mejorado y el satinado y estucados ligeros para productos comerciales y semicomerciales que se utilizan para la impresión de folletos y revistas.

A su vez, el papel prensa puede presentarse en tres tamaños de bobinas: de 83 centímetros (de las que se pueden sacar 16 páginas); de 125 centímetros (24 páginas) ó 168 centímetros (32 páginas) -cada una de estas bobinas desenrolladas suele alcanzar los quince kilómetros de longitud-. La combinación de unas con otras está sujeta a la paginación de ese mismo día.

Cuando se imprimen otros periódicos, éstos suelen regirse por la medida estándar del papel. Otros, sin embargo, prefieren utilizar su propio material, pero tanto en un caso como en otro, la Mitsubishi Euro M es capaz de adaptarse sin ningún problema.

El gramaje (peso en gramos por metro cuadrado) del papel prensa con el que se imprime el periódico es de 45 gramos, al igual que el de las páginas salmón con la que se imprime todos los domingos el suplemento "El Mercantil Valenciano".

Actualmente son cinco las empresas que se encargan de proveer a Artes Gráficas del Mediterráneo de este material que al año suponen un total de 7.540 toneladas.

La primera plana del diario se suele imprimir con un papel de importación, "pues su calidad es ligeramente superior"<sup>285</sup>.

En relación con el empleo del papel como materia prima fundamental y la no siempre fácil protección del medioambiente, Artes Gráficas del Mediterráneo participa del reciclaje por dos vías distintas, en función del tipo de producto editado.

---

<sup>285</sup> *Ídem.*, p. 101.

El papel sobrante procedente de la sección de artes gráficas se recicla en la propia planta del periódico. El procedimiento es muy sencillo, durante el proceso de edición de los productos comerciales unas máquinas se encargan de aspirar el papel que, tanto grapadora como rotativa, desechan y que a continuación se dirige a una trituradora que, además, agrupa estos desechos en grandes balas de papel que son trasladadas a una planta específica de reciclaje.

Por su parte, aquel papel que se utiliza en el proceso de edición del periódico es recogido por la empresa Rafael Gadea, que a su vez se encarga de su reciclaje, aunque no se descarta que en un futuro, este proceso se realice desde el propio diario.

Con respecto a la otra materia prima básica para la edición del periódico, la tinta, las cerca de 100 toneladas de los pigmentos de los cuatro colores necesarios para imprimir el diario las suministran entre tres grandes proveedores.

Eso sólo para *Levante-EMV*, porque hay que tener en cuenta que, además de este periódico, la nueva maquinaria de Artes Gráficas del Mediterráneo imprime también el diario sobre ciclismo *Meta 2000*, el periódico *As* y la edición valenciana de *El Mundo*, así como gran cantidad de productos editoriales comerciales y semicomerciales. Así, sólo el año pasado fueron necesarias más de 222 toneladas. Y debido a este aumento de la oferta editorial y al incremento de producción que posibilita la nueva infraestructura, el apartado de la pintura también ha sido susceptible de mejoras, por lo que lo que antes era un proceso manual -el introducir la tinta en la maquinaria- se ha convertido en un procedimiento mecánico, pues actualmente una bomba provee a cada uno de los receptáculos independientemente y de un modo más seguro. Las tres grandes empresas proveedoras y los tipos de tinta que suministran son los siguientes:

a) Sun Chemical España

Las tintas exclusivamente diseñadas para rotativas de periódicos que suministra esta empresa son de dos tipos, la *Sunweb* una serie basada en aceites minerales- y la *Sunray* - una nueva tinta basada en aceites vegetales y desarrollada siguiendo las pautas de respeto al medio ambiente.

b) Basf Sistemas de Impresión, S.A.

El color negro que suministra Basf posee una buena estabilidad en máquina, resistencia al frote, repintado reducido y bajo *tracky*. Es ideal para prensa y comerciales, rotativas sin horno de secado. En cuanto a la serie de colores (amarillo, magenta y cian),



posee una buena resistencia al frote y secado rápido, entre otras cualidades. Además es ideal para trabajo de prensa y comerciales, para rotativas con y sin horno de secado.

c) Tipolit

Suministra tintas *Heat-set* para la impresión comercial y más recientemente, coincidiendo con la puesta en marcha de la nueva rotativa, suministra también *Cold-Set*.

Son estas tres empresas las que, en un porcentaje muy igualado, suministran las 98 toneladas de tinta -de las que el 68 por ciento corresponden al color negro- que se necesitan cada año para imprimir los ejemplares de *Levante-EMV*, cada uno de los cuales lleva entre tres y cuatro gramos de tinta negra y que al mes suponen en total cinco toneladas.

En el apartado de infraestructura informática, Editorial Prensa Valenciana cuenta a comienzos de 2001 con ordenadores Performa 5.260, que van siendo sustituidos por máquinas Imac en la redacción; Macintosh 8.600 en la sección de fotografía, equipos complementados con la adquisición de cuatro cámaras digitales Canon; ordenadores G-4 en diseño y también cada vez más en los puestos clave de redacción y de talleres; veinticinco impresoras y varios escáners para películas. En total, Editorial Prensa Valenciana dispone de 270 ordenadores, con una antigüedad máxima de cuatro años.

#### 6.2.1. DE LA ILUSTRACIÓN A LA INFOGRAFÍA EN *LEVANTE-EMV*

Desde 1984 y hasta finales de 1989, la información gráfica de elaboración propia que presentará el diario, al margen de las fotografías, se reducirán en buena medida a ilustraciones, a dibujos que se limitarán a acompañar al texto de la información, y a la reproducción de gráficos estadísticos.

En 1989, el traslado de la sede del periódico desde la avenida del Cid al polígono Vara de Quart, en Valencia, y la incorporación generalizada de nuevos equipos y programas informáticos en las distintas secciones del diario coincidirá, en el apartado de la información gráfica, con el inicio de una nueva etapa, que arrancará con el trabajo de Alexis Moya.

*Levante-EMV* se abonará al servicio mundial de gráficos de las agencias Reuters y AFP, con lo que no será extraña la presencia de información gráfica en las páginas del periódico, sobre todo en "Internacional", sección que tendrá en la Guerra del Golfo a finales del 1990 y comienzos de 1991 el tema propicio para contribuir al impulso definitivo de la infografía, también para el diario de Editorial Prensa Valenciana.

Alexis Moya, Tomás Gorriá y José Luis Vilaplana -éstos dos últimos a partir de 1990- serán los encargados de potenciar el uso de la información gráfica en las páginas con contenidos más próximos al lector, en el marco de una apuesta general por las noticias más cercanas. De manera autodidacta y con los medios tecnológicos disponibles a comienzos de los 90 en el periódico -ordenadores centenares de veces menos potentes que con los que se trabajará una década después y con la versión 3.1 del Freehand, programa informático de diseño gráfico del que en 2000 se empleará la versión 9.0-, Moya, Gorriá y Vilaplana sentarán las bases para el desarrollo posterior de la infografía periodística en el diario.

La infografía, entendida como género periodístico en sí misma, tal y como argumenta M<sup>a</sup> José Baselga Fuster en *La infografía médica y sanitaria en el proceso de divulgación científica en España*, llegará a *Levante-EMV* en 1996, con la incorporación de Marcos Gil<sup>286</sup>. Licenciado en Periodismo por el CEU San Pablo de Valencia, en la actualidad Universidad Cardenal Herrera-CEU, Gil marcará las pautas de funcionamiento de esta subsección del diario, en la que elaborará buena parte de los gráficos más representativos del periódico en el último lustro.

Al igual que Marcos Gil, quien continuará en el diario hasta mediados de 2000, también serán licenciados en Periodismo por el entonces CEU San Pablo de Valencia Herminio Fernández y Javier Pérez, profesionales que se ocuparán de la información gráfica -excepto fotografías- en el diario a partir de 1999.

Entre otros, serán los infográficos elaborados por Fernández y Pérez que publicará *Levante-EMV* en la última semana de octubre de 2000 sobre las fuertes lluvias registradas en la Comunidad Valenciana y las consecuencias del temporal en los pueblos y ciudades valencianos los que constatarán de manera clara el desarrollo experimentado por esta subsección del periódico en el último lustro, al comparar el trabajo realizado en esta ocasión con el presentado en situaciones similares de años anteriores. Infográficos impresos, además, en color con la nueva rotativa del diario, en funcionamiento desde el 22 de agosto de 2000.

---

<sup>286</sup> Baselga Fuster, M<sup>a</sup> José, *La infografía médica y sanitaria en el proceso de divulgación científica en España*. Tesis doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo II. Madrid, mayo de 1998.

### 6.3 ARTES GRÁFICAS DEL MEDITERRÁNEO

Artes Gráficas del Mediterráneo, con sede en Barcelona, se incorporó al perímetro de consolidación de Editorial Prensa Ibérica durante el ejercicio de 1996. La sociedad *holding* cabecera del grupo participaba en un 49'56 por ciento en Artes Gráficas del Mediterráneo, a través de Editorial Prensa Valenciana, empresa del grupo que edita *Levante-EMV*.

En diciembre de 1999, Artes Gráficas del Mediterráneo estaba participada en un 18'8 por ciento por Editorial Prensa Local y en 62'41 por ciento por Editorial Prensa Valenciana. La compañía Editorial Prensa Local S.A. se incorporó al grupo en 1999. Era propiedad de los socios de Editorial Prensa Ibérica, a la que traspasaron el 100 por cien de su capital. Así, en conjunto, el grupo Prensa Ibérica participaba de manera indirecta en un 81'20 por ciento en Artes Gráficas del Mediterráneo

Artes Gráficas del Mediterráneo (AGM) es una imprenta comercial cuya actividad está enfocada principalmente a la impresión en rotativa *off-set*. Ocupa una superficie de 10.000 metros cuadrados en la calle Escudillers, en el polígono Vara de Quart, en Valencia y tiene capacidad para imprimir 3.300.000 pliegos diarios. Esta empresa, formada por 130 personas y que en 2001 ha cumplido su décimo aniversario, cuenta actualmente con una de las más completas dotaciones técnicas en cuanto a la impresión de productos editoriales.

Es ésta también la que se encarga de la impresión de *Levante-EMV*, así como de las ediciones valencianas de otros periódicos de tirada nacional, como *El Mundo* o el diario deportivo *As*.

La línea seguida por AGM desde el principio de su actividad ha sido una constante inversión en el apartado de mejoras técnicas y tecnológicas. La adquisición de la nueva rotativa Mitsubishi Euro M es un ejemplo de esta política empresarial. Una compra con la que se ha pretendido ampliar su calidad, tanto de impresión como de servicio, unida a un criterio de rentabilidad y aprovechamiento máximo de los nuevos sistemas adquiridos por la empresa que imprime, entre otros, *Levante-EMV*.

La apuesta de AGM consistió en adquirir una rotativa de prensa capaz de conseguir la máxima paginación y color. Un equipo que durante el día pudiera realizar trabajos comerciales, por eso a la rotativa de prensa -la Mitsubishi Euro M- se le ha equipado con dispositivos como horno de secado, plegado en A-4 y producto totalmente acabado para

poder atender a la demanda comercial diaria, “ya que las noches son para *Levante-EMV*”<sup>287</sup>. Asimismo, y con el mismo fin de aumentar la oferta, se diseñó un nuevo sistema de cierre que permitiera hasta seis encartes distintos.

Actualmente esta empresa cuenta con seis máquinas diferentes destinadas a la impresión de productos editoriales que permiten al cliente una extensa serie entre la que poder elegir. De ese modo, los interesados pueden escoger entre una de las dos rotativas de prensa semicomercial, capaces de imprimir cualquier publicación, como periódicos, folletos o catálogos.

Otras dos rotativas se encargan a su vez de la reproducción de productos puramente comerciales, como revistas de alta calidad, folletos o catálogos con un cuidado acabado, es decir, cualquier producto impreso con una tirada alta. Una de estas imprentas, la Poliman, es una máquina de ocho cuerpos capaz de imprimir 50.000 pliegos por hora de 32 páginas encolados o grapados, con registro automático de plancha (lo que proporciona una calidad mayor a los trabajos en color) e impresión de trabajos a ocho tintas de una sola pasada; la otra, la Rotman, puede con 16 páginas. La calidad final de impresión es tan elevada que es aquí, en las instalaciones de AGM en Valencia, donde se imprimen todas las promociones de Editorial Prensa Ibérica, grupo al que pertenece *Levante-EMV*.

Esta oferta se completa finalmente con otras dos imprentas digitales que eliminan el uso del fotolito y de las planchas de aluminio durante el proceso, ya que permiten editar directamente desde el ordenador al papel. Estas dos máquinas cubren un segmento de mercado concreto: el de las tiradas cortas con calidad.

El sistema digital imprime en CMYK, por lo que la referencia básica para el color es el Pantone de cuatricromía. En relación con el papel, ofrece la posibilidad de imprimir a una o a dos caras -impresión simplex (a una cara) e impresión dúplex (a dos caras)- y en papel adhesivo. La impresión sobre papel brillo o mate puede realizarse también con un acabado brillo o mate: papel brillo en impresión brillo o mate; papel mate en impresión brillo o mate.

La impresión digital funciona por medio de una bobina de papel continuo. El ancho máximo del papel es de 32 centímetros. El ancho de impresión, la mancha, es de 29'7 centímetros. El largo de impresión que es posible lanzar es superior a los 10 metros.

---

<sup>287</sup> Suplemento especial distribuido junto..., p. 107.

Artes Gráficas del Mediterráneo trabaja con las últimas versiones de los programas básicos de diseño para Mac y Pc, así como con algunas aplicaciones de Microsoft Office, entre otros, Quark Xpress, Page Maker, Freehand, Corel Draw y Photoshop.

En cuanto a los soportes, los trabajos que se imprimirán en las instalaciones de AGM se pueden almacenar en disquetes, CD Rom, ópticos, zip, jaz y removibles.

Con todo, la conexión vía módem y RDSI permiten también enviar documentos sin necesidad de desplazarse.

Además, esta empresa ofrece la posibilidad de elaborar el producto enteramente, ya que puede diseñarlo, maquetarlo, realizar la fotomecánica, impresión e incluso la encuadernación.

En relación con *Levante-EMV*, a cargo de Máximo Redondo trabajan siete personas que desde las ocho de la tarde hasta las dos de la madrugada -excepto los viernes que se alarga la jornada debido a la edición de las páginas salmón- se encargan de la fotomecánica del diario (incluidas las ediciones comarcales del periódico y *Levante de Castellón*), así como de todos los productos que se editan desde Artes Gráficas del Mediterráneo. Redondo se incorporó al diario en 1955, cuando éste tenía su sede todavía en la calle Pintor Sorolla de Valencia.

## 7. EL NUEVO DIARIO

### 7.1 UN PERIÓDICO CON TODO Y PARA TODOS

El mismo mes en el que *Levante* pasa a ser editado por Prensa Valenciana, S.A. mayo de 1984, el diario anuncia en portada la incorporación de nuevas firmas al periódico. Será éste sólo el primer paso de los nuevos gestores de la publicación, en una dinámica permanente de ampliación y diversificación de la oferta de contenidos incluida en el ejemplar que el lector tendrá a su disposición en el quiosco cada mañana.

Las firmas que se incorporarán al diario apenas un mes después de su adquisición por Editorial Prensa Valenciana, S.A. serán Pedro Rodríguez; Carlos Luis Álvarez, *Cándido*; Emilio Romero; Montserrat Roig; Martín Ferrand; José María García; Francisco Martinmorales; Ramón Miravitllas; y Antonio Álvarez-Solís.

"A partir de hoy, *Levante* incorpora en sus contenidos la colaboración de un escogido número de periodistas, cuya firma está suficientemente acreditada por un importante historial en el mundo de la información, cuyos artículos son servidos por la agencia de noticias "Off the record" (ORT/Press). Con éste se añaden nuevos servicios a *Levante* en busca de ofrecer a nuestros lectores una más amplia perspectiva sobre la actualidad de cada día"<sup>288</sup>.

Antes de acabar el año, en el mes de noviembre, se añadirá a este listado de firmas la colaboración de Ramón Sánchez Ocaña.

En la misma línea de trabajo y también en el 84, *Levante* pondrá en marcha la publicación de nuevos suplementos semanales, que permitirán al periódico promocionarse, en enero del 85, con el recurso a la variedad de su oferta complementaria de contenidos específicos.

"Cada día "otro periódico" dentro de *Levante*. Martes ("Deportes"; "Enseñanza"); Miércoles ("Agricultura"); Jueves ("Cultura"); Viernes ("Fin de Semana"); Sábado ("Vecinos"); Domingo ("Magazines")"<sup>289</sup>.

---

<sup>288</sup> *Levante*, 22-V-1984, p. 44.

<sup>289</sup> *Levante*, 30-I-1985, p. 44, contraportada.

En noviembre de 1985, el suplemento de Agricultura pasará a denominarse "Siembra" y se publicará los sábados. La presentación de esta nueva etapa de las páginas que dedicará el diario a los profesionales del sector agrícola valenciano reflejará de manera sintética y clara la filosofía de los suplementos de *Levante*:

"Estas nuevas páginas que, de hoy en adelante, acoge *Levante* van dirigidas especialmente al agricultor. Van a cubrir un abanico de temas pensando sobre todo en su interés y atención, buscando proporcionarle en cada momento la información específica e inmediata que le sea útil y asequible en su tarea diaria y en los proyectos de futuro que pueda gestar. Y todo ello en un lenguaje directo, que esperamos tenga una respuesta viva en sus destinatarios"<sup>290</sup>.

Periódicamente, *Levante* dedicará también páginas especiales a otros temas y sectores de actividad. Entre otros, en 1985 se ocupará de la Informática y la Moda. Acerca de esta última, el diario publicará en el mes de diciembre un suplemento de 16 páginas.

En el 86, la publicación ampliará su nómina de colaboradores con la incorporación del ex futbolista Pelé, en mayo, como comentarista del diario para el Mundial de México de 1986 y, a partir de finales de noviembre, de Amadeu Fabregat.

En 1987 se incorporarán Emili Piera, Juan José Pérez Benlloch, Jesús Montesinos, Abelardo Muñoz, Lidia Arenós y José Luis Pitarch. Este último realizará una serie de entrevistas que se publicarán en el dominical de *Levante*.

En el 87, el periódico comenzará a publicar, en el ejemplar del sábado, "Diarema", dos páginas dedicadas al diseño, la arquitectura, la energía y el medio ambiente. El jueves publicará un suplemento especial de Economía a partir de octubre, páginas que complementará desde comienzos de noviembre con el apartado específico "Oposiciones y Concursos". A mediados de ese mismo mes, *Levante* iniciará también la publicación del suplemento dedicado a la Ciencia, "Futuro 2000".

Con todo, 1987 será para *Levante* un año especialmente importante como punto de partida de una de las líneas de trabajo en las que la publicación centrará buena parte de su desarrollo futuro. El mes de julio comenzará para el diario con la puesta en marcha de una edición especial para La Safor y Gandía. Como destacará el periódico, un hecho sin precedentes en la prensa local.

"*Levante* pone en marcha hoy una edición especial para la Safor y Gandía. Los vecinos de esta comarca disponen de una primera diferenciada del resto del periódico y tres páginas en las que se recogen todas las noticias de actualidad que se produzcan en la comarca.

Esta experiencia supone un hecho sin precedentes en el periodismo de la provincia de Valencia. Por primera vez un diario valenciano cambiará la primera página y tres interiores para acercar la actualidad hasta quienes son sus más directos protagonistas.

Para llevar a cabo esta edición, *Levante* ha abierto una delegación en Gandía en la que trabajan varios periodistas y ha organizado toda una red de corresponsales que cubren todos los pueblos de la comarca. Entre los objetivos que se persiguen se pretende ofrecer una página con amplia información de cuanto ocurra en la capital de la Safor, noticias diarias de Oliva y Tavernes de Valldigna y una especial atención en ofrecer cuantos servicios sean de utilidad para los habitantes de la comarca, que van desde las farmacias de guardia hasta la cartelera de espectáculos.

*Levante* afronta así un reto con escasos precedentes en la prensa española y se coloca a la vanguardia de la prensa regional europea que ha hecho de las ediciones comarcales y locales la punta de lanza para competir con los grandes periódicos de difusión nacional y que apenas muestran interés por los hechos cotidianos de las poblaciones medianas o pequeñas"<sup>291</sup>.

*Levante* iniciará el 88 con la publicación de más reportajes, mayores espacios dedicados a entrevistas y perfiles -sobre todo en el ejemplar del domingo- y nuevas líneas de diseño y presentación a los lectores. Parte de la renta de un trabajo anterior, sobre todo muy positiva en 1987 y que el diario explica, entre otros, con la mayor velocidad permitida por la nueva rotativa; la posibilidad de la cuatricromía, la puesta en marcha de la edición de La Safor; la creación de nuevos suplementos y la mejora de otros ya tradicionales; y la renovación de la imagen del periódico.<sup>292</sup>

En 1988, *Levante* pondrá en marcha la edición del diario para La Ribera Alta y, a partir de mayo, añadirá la "Oferta de Empleo" a los contenidos de su ejemplar del domingo.

En el 89, el ejemplar del martes incluirá "A Tu Aire", suplemento de moda, belleza y peluquería, que coordinará Pilar Rosell y del que derivará la organización de galas y fiestas periódicas, y cada miércoles, a partir de enero, el diario complementará la oferta del

---

<sup>290</sup> *Levante*, 23-XI-1985, p. 31.

<sup>291</sup> *Levante*, 1-VII-1987, p. 8.

<sup>292</sup> *Levante*, 21-II-1988, p. 21.



miércoles con "Territorio, Cuaderno semanal de arquitectura, construcción, urbanismo y ordenación territorial, ingeniería, transportes, geografía e hidrología".

Ese mismo año, a partir del 11 de marzo, *Levante* comenzará a publicar un apartado dedicado específicamente a la bolsa en su sección de Economía, información bursátil que, anunciará, será mucho más amplia los domingos:

"*Levante* publica la mejor información de bolsa en sus páginas de Economía. Iberagentes, S.A. confeccionará diariamente la nueva sección sobre mercados financieros. Los lectores del diario *Levante* dispondrán de la mejor información de bolsa de la prensa valenciana. La nueva sección bursátil empieza a publicarse el jueves y ofrece todo lo que necesita el inversor profesional. La información bursátil será mucho más amplia los domingos"<sup>293</sup>.

Justo dos meses después, en mayo del 89, la publicación insistirá en la importancia de la Economía dentro de los contenidos informativos del diario, con motivo de la recuperación de la cabecera de su antecesor histórico, *El Mercantil Valenciano*, y anunciará sus planes de futuro más inmediatos en este sentido:

"El diario *Levante* pasará a denominarse desde hoy, 7 de mayo de 1989, *Levante-El Mercantil Valenciano*, en cumplimiento del deseo tanto de la empresa editora, Editorial Prensa Valenciana, S.A., como de buena parte de los lectores, que en repetidas ocasiones habían manifestado que verían con agrado la restitución de la antigua y tradicional cabecera. La recuperación de la vieja cabecera de este periódico correrá pareja a la ampliación del número de páginas destinadas a seguir el pulso de la economía, mediante la creación de un nuevo suplemento de periodicidad semanal que llevará por título, precisamente, "El Mercantil Valenciano" y cuya fecha de aparición anunciaremos oportunamente"<sup>294</sup>.

Anuncio que se realizará, el sábado día 10 de junio:

"Mañana, en *Levante*, Tres en Uno. *Levante-EMV* publicará a partir de este domingo un suplemento de economía, en papel salmón, con la mejor información de bolsa. *Levante-EMV*, que fue el primero en publicar un suplemento dedicado a tratar informaciones económicas y laborales, se suma de este modo a lo que

---

<sup>293</sup> *Levante*, 7-III-1989, p. 53.

<sup>294</sup> *Levante-EMV*, 7-V-1989, portada y p. 3.

hoy es habitual en la prensa española. Junto con el nuevo suplemento de economía, *Levante-EMV* continuará publicando los domingos el “extra Motor”, especial que se ocupa del mundo del automóvil y el motociclismo desde el año 1973, por lo que también fue pionero en Valencia. De este modo, el ejemplar dominical de *Levante-EMV* ofrecerá tres periódicos en uno por el mismo precio”<sup>295</sup>.

En noviembre de 1989, el suplemento "Territorio", que se publicará desde enero cada miércoles, trasladará su día de aparición al domingo. Después de su fusión con las páginas monográficas de "Diarema", que se convertirá en una sección fija dedicada al diseño e interiorismo, el cambio de día de publicación del cuaderno señalará el inicio de una nueva etapa para "Territorio".

El suplemento, que pasará a tener 16 páginas, cuatro de ellas en color, se reabutilizará como "Territorio y Vivienda". Además de ampliar sus informaciones habituales sobre Arquitectura, Obras Públicas, Urbanismo, Geografía e Hidrología, prestará también una atención especial a la construcción y a la tecnología vinculada a la vivienda y mejorará sus contenidos sobre interiorismo.

El nuevo "Territorio y Vivienda" incluirá información sobre el mercado inmobiliario valenciano, una bolsa de las ofertas y demandas destinada a inmobiliarias, constructores y compradores. El nuevo suplemento incorporará nuevos colaboradores y preverá la constitución de un consejo asesor, para el que se elegirán profesionales destacados de cada ramo en Valencia.

"Sin perder ni un ápice de su seriedad y rigor, “Territorio y vivienda” se planteará a partir de esta nueva etapa servir de plataforma de divulgación e información para un sector de público mucho más amplio y también inquieto”<sup>296</sup>.

Noviembre del 89 será también la fecha elegida por el diario para la publicación del primer número del suplemento "Ciencia e Investigación", que coordinará Manuel Portolés. Entre otras firmas, en 1989 el periódico contará con las de los periodistas Fernando Ónega, Fernando Delgado y Javier González Ferrari. Ese mismo año, la publicación comenzará a dedicar una mayor atención y espacio a las noticias de sociedad, con secciones como

---

<sup>295</sup> *Levante-EMV*, 10-VI-1989, portada.

<sup>296</sup> *Levante-EMV*, 1-XI-1989, p. 8.

"Amigos y conocidos"; "La vida alegre", de Pepe Sancho; y "Corazones", de Alberto Fernández.

A partir del 26 de abril de 1990, *Levante-EMV* cambiará la secuencia de las secciones del periódico. El diario comenzará, en la página 2, con "Opinión", a la que se incorporarán nuevas firmas y secciones, y a la que seguirán la información "Internacional" y "Nacional". Tras éstas se colocarán las secciones de "Economía" y "Sucesos-Tribunales". A continuación seguirán, en este orden, las áreas de "Valencia", "Comarcas", "Deportes", "Cultura", "Sociedad", "Espectáculos", "Televisión" y página de "Cierre".

Mejorar su oferta periodística, tanto en relación con sus ediciones comarcales como con la edición general, será el objetivo de esta nueva paginación del diario.

"Desde que el primero de julio de 1987 *Levante-EMV* inició la edición comarcal de La Safor -hecho sin precedentes en los medios de comunicación de Valencia-, a la que meses después siguió otra para La Ribera Alta, el esfuerzo que ello supuso (instalación de delegaciones permanentes en Gandía y Alzira, modificación de la red de distribución, conexión informatizada con la planta de impresión, etcétera) fue recompensado con una extraordinaria acogida, que se tradujo en un espectacular aumento de lectores entre las distintas poblaciones de La Safor y La Ribera Alta.

Tres años después, la necesidad de ampliar la paginación y, por ende, los contenidos de las ediciones comarcales nos aconseja un cambio de secuencia (orden en que aparecerán las secciones) que, al mismo tiempo, nos va a permitir recuperar para la edición general aquellas noticias de interés extracomarcal que contengan las páginas de La Safor y La Ribera, y que hasta la fecha ocupaban las primeras páginas del periódico, obligando al desalojo de informaciones de relevancia.

(...) Esta nueva distribución permitirá a nuestros lectores un seguimiento más cercano de la actualidad en Europa y en España, donde los cambios que se producen y el reto por la entrada en la CE son cada día más apasionantes"<sup>297</sup>.

En julio, el suplemento de Educación, coordinado por Maite Ducajú, conseguirá el primer premio de periodismo Lucinio Sanz, convocado por el Consejo Social de la Universidad Politécnica de Valencia, como reconocimiento al trabajo de difusión de las actividades docentes e investigación en el ámbito universitario.

Ese mismo mes, el concierto de Prince, que actuará por primera vez en Valencia, llevará al periódico a publicar un suplemento previo de ocho páginas. Iniciativa que se

---

<sup>297</sup> *Levante-EMV*, 25-IV-1990, pp. 3 y 11.

situará en la línea de la publicación de especiales sobre acontecimientos y temas muy concretos, que *Levante-EMV* presentará como aval de la profesionalidad del medio y de su voluntad de servicio al lector valenciano.

"De esta forma, *Levante-EMV* demuestra estar en primera línea de la información facilitando al lector todo tipo de datos sobre los acontecimientos que se producen en nuestra ciudad"<sup>298</sup>.

En noviembre del 90, la oferta de suplementos semanales de *Levante-EMV* se ampliará con la publicación de "Fiestas y Tradiciones" en el ejemplar de cada sábado. El nuevo cuaderno semanal del diario estará coordinado por Moisés Domínguez.

Con un formato tipo magazine, con 80 páginas en papel cuché y cuatricromía, *Levante-EMV* comenzará a publicar, a partir del 30 de noviembre, *La Cartelera*, una revista sobre cine, ocio y televisión, que entregará junto con el ejemplar de cada viernes. El periódico de ese día de la semana aumentará su precio habitual en 25 pesetas.

"Con esta iniciativa, *Levante-EMV* se convierte en el primer rotativo de la Comunidad Valenciana en ofrecer a sus lectores una publicación única en su género y hecha desde Valencia y para los valencianos"<sup>299</sup>.

Los responsables del diseño de la nueva cartelera y de sus contenidos primarán la información televisiva. Ofrecerá la programación de todas las emisoras de televisión, tanto de captación libre como codificadas o vía satélite y publicará una ficha técnica de cada película programada por las distintas cadenas, públicas y privadas.

*La Cartelera* incluirá secciones fijas sobre crítica de cine, arte, moda y teatro, así como una valoración previa de los espectáculos musicales o teatrales programados en la Comunidad Valenciana. Contará con una sección gastronómica y una guía seleccionada de los mejores restaurantes y prestará una atención especial a los locales de ocio y diversión para la juventud.

La revista se presentará como un concepto nuevo de cartelera:

---

<sup>298</sup> *Levante-EMV*, 22-VII-1990, p. 55

<sup>299</sup> *Levante-EMV*, 24-XI-1990, p. 27.

"La nueva cartelera editada por *Levante-EMV* pretende aunar en una sola publicación las demandas de un sector que no sólo tiene interés por los aspectos relacionados con el ocio y el tiempo libre, sino que dirige su atención a todo lo que pasa alrededor del mundo del espectáculo y la noche, la televisión, el arte y la cultura.

(...) Huyendo de un excesivo *centralismo* muy al uso en otras publicaciones similares, la nueva cartelera de *Levante-EMV* pretende reflejar todos los acontecimientos culturales y la programación de todos los cines de la Comunidad Valenciana"<sup>300</sup>.

La puesta en marcha de *La Cartelera* estará a cargo de Josep Torrent, subdirector del periódico. El diseño de la revista será obra de Gisela Moreno, jefa de Diagramación del diario. Miguel Ángel Pastor será coordinador y al frente del departamento de mercadotecnia estará Pichi Ferris. Entre los colaboradores habituales figurarán Joan Álvarez, Vicente Ponce, Encarna Jiménez, Juan Navalón, Jesús Civera, Amadeu Fabregat, José Vicente Aleixandre, Juan Miguel Company y Lorenzo Millo.

El área de *La Cartelera* contará con la colaboración de José Garnería y Rafael Prats Rivelles. Ricardo Signes hará las informaciones sobre teatro y Alfredo Brotons, Juan Campos y Eduardo Guillot se ocuparán de la información musical. La información sobre moda la coordinarán Josep Lozano y Paco Sanz y Pilar Rosell se encargará de los temas de peluquería, belleza y estética.

Por su parte, el periódico incorporará aún en 1990, a mediados de diciembre, a Lorenzo Millo como colaborador. Millo firmará la columna "La partida del dissabte".

El 7 de marzo de 1991, *Levante-EMV* anunciará su salida también el primer día de la semana, a partir del lunes 11. Hasta ahora día de publicación exclusiva en Valencia para la *Hoja del Lunes*, semanario aparecido el 23 de diciembre de 1940, como continuación de la *Hoja Oficial de Valencia*, el lunes será a a partir de ese momento una jornada de atención preferente al deporte. Así lo dejará claro desde el primer momento *Levante-EMV*, que no será ajeno al esfuerzo que requerirá situarse a la altura de los grandes rotativos de difusión nacional, que se editarán desde tiempo atrás todos los días de la semana.

"La decisión contempla un esfuerzo de la plantilla en todos los órdenes (que ya comenzó a realizarse en el último trimestre del 90) para no perturbar en lo posible el seguimiento informativo durante el resto de la semana"<sup>301</sup>.

---

<sup>300</sup> *Ibídem.*

<sup>301</sup> *Levante-EMV*, 7-III-1991, p. 32.

El diario encarará el reto de su salida los siete días de la semana consciente de la importancia de una cobertura informativa amplia, incluida la de los encuentros de los niveles inferiores de la competición, para establecerse con garantías en el mercado de prensa del lunes. Para llevarla a cabo, reforzará la redacción deportiva, elaborará un suplemento de 32 páginas y creará una red de corresponsales y colaboradores del periódico.

"Para acometer la empresa se reforzó convenientemente la redacción deportiva, que trabajó a conciencia para que los lectores de nuestro diario tuvieran al día siguiente la información más veraz, objetiva y completa. Para ello también se reformó el cuadernillo, potenciando el número de páginas, 32, para poder abarcar todo el volumen informativo generado tanto en nuestra Comunidad como en el resto de España y el mundo. *Levante-EMV*, además, realizó un gran esfuerzo para no dejar de cubrir ni el más mínimo detalle. Una vasta red de corresponsales y colaboradores hicieron posible publicar crónicas de los encuentros de Tercera División y Regional Preferente, así como los resultados de Primera Regional y Juveniles"<sup>302</sup>.

La portada del ejemplar del lunes destacará las colaboraciones de *Barón de Charlús*; Fernando Ónega; Antonio Papell; Martín Pacheco; Julián García Candau; José Claramunt; Melchor Miralles y Paco Nadal.

En el marco de la promoción de un diario con cabida para todos en "Deportes", y aún en marzo del 91, en esa misma dirección apuntarán, por un lado, el cambio en la sección "Valencia" del periódico, que pasará a ser "Comunidad Valenciana"; por otro, el lanzamiento de una edición distinta de *Levante-EMV* para Castellón, lo que convierte a la publicación en la única de la Comunidad con cuatro ediciones diarias.

"Queremos ser complementarios y no excluyentes, agregar más que restar. Pero estamos en disposición de competir con nuestros colegas en un plano de igualdad tanto técnica como humana, y lo vamos a hacer sin arredrarnos y, lo que será mejor para los castellonenses: sin clientelismos ni sucursalismos de ningún jaez".<sup>303</sup>

---

<sup>302</sup> *Ibíd.*

<sup>303</sup> *Levante-EMV*, 24-III-1991, p. 29.

El primer número de *Levante de Castellón* se publicará el 23 de marzo. El periódico presentará en su primera página titulares relacionados con la actualidad castellanense. Tendrá 19 páginas dedicadas a Castellón y sus comarcas y otras dos de carácter deportivo. El personal de *Levante de Castellón* estará integrado por ocho periodistas, dos administrativas y dos promotores. El delegado será Vicente Bau y el redactor jefe, Eduardo Mas. Como señalará Ferran Belda, el objetivo de esta nueva edición de *Levante-EMV* será, sobre todo, ser el mejor escaparate de Castellón<sup>304</sup>.

Diez años después, en la valoración que hará *Levante-EMV* con motivo del inicio de una nueva etapa para el periódico, el propio diario atribuirá a *Levante de Castellón* el mérito de "una importante contribución a la vertebración informativa de la Comunidad Valenciana".

"La voz de Castellón

*Levante de Castellón* ha sabido consolidarse en la sociedad castellanense imponiendo un nuevo estilo de periodismo que ha provocado una auténtica revolución en la prensa local.

(...) A ningún lector le ha pasado desapercibida la sustancial mejora de la oferta periodística en Castellón a lo largo de la pasada década, y nadie estará en condiciones de negar que el papel que ha jugado *Levante de Castellón* en ese proceso ha sido determinante.

Así, la primera vez en la historia de la prensa escrita de Castellón en que el público pudo ver el acontecer diario ilustrado a todo color fue en este diario, cuando a principios de la pasada década había prensa diaria en la capital de La Plana que ni siquiera tenía conexión a servicios fotográficos nacionales e internacionales.

A la aparición de *Levante de Castellón* hay que atribuir también una importante contribución a la vertebración informativa de la Comunidad Valenciana. La apatía de los temas incluidos en el plano político e institucional en el ámbito de la Comunidad Valenciana era, bien por un chovinismo exacerbado o por la falta de medios, una constante en la prensa local de Castellón. La llegada de este periódico puso en evidencia esa y otras carencias en los medios locales, y el lector de prensa lo percibió de inmediato, de forma que la aparición de esta edición supuso para el público de Castellón un salto importante en la oferta de informaciones del ámbito de la Comunidad Valenciana.

Así, además de toda la información local, el lector dispuso de toda la actualidad de la Comunidad Valenciana, gracias a la infraestructura de la *cabecera madre, Levante-EMV*, una oferta que el lector ha agradecido en no pocas ocasiones. Ello, unido a los nuevos criterios periodísticos y al

---

<sup>304</sup> *Ibidem.*

efecto de las nuevas tecnologías, consolidaron desde el primer momento a este periódico en las comarcas de Castellón.

Un papel determinante lo ha jugado también la amplia red de corresponsales, que en una década se han convertido en referentes en sus respectivas comarcas.

(...) En el ámbito de la cultura *Levante de Castellón* puede vanagloriarse también de ser el primero, y aún hoy el único, en dar un tratamiento especializado, de forma que las críticas de música y arte elaboradas con toda autoridad sólo pueden seguirse a través de este periódico.

En definitiva, el periódico no sólo contribuyó de forma decidida a modernizar el concepto de prensa en Castellón, sino que ha discurrido paralelo y ha realizado su aportación a la vertiginosa evolución que todos los analistas observan en la sociedad castellanense de la última década hacia el cosmopolitismo"<sup>305</sup>.

En septiembre de ese mismo año, el turno será para el humor. A partir del lunes 16 publicará todos los días siete viñetas de prestigiosos dibujantes de cómic.

"*Levante-EMV*, que se precia de ser el primer periódico de España en publicar tiras cómicas, se convertirá a partir de mañana en el primero del país en publicar a diario una página de humor con tiras de los mejores autores, desde los clásicos en la prensa europea y norteamericana, como Olafo, Rabanitos (Snoopy) y Garfield, a los más novedosos, como Pops Place y Los Osorio. Manteniendo, por lo demás, la ya habitual Mafalda, de Quino, y las tiras y viñetas de actualidad de nuestro genial Ortifus, el mejor dibujante de la Comunidad Valenciana"<sup>306</sup>.

*Levante-EMV* incluirá esta oferta de humor en la tercera página de la sección "Anuncios por Palabras".

"El objetivo no es otro que dar al lector, joven o adulto, la posibilidad de encontrar cada mañana un remanso de humor en medio de la conflictiva actualidad de cada día. Por primera vez estarán juntos el perro Snoopy y el gato Garfield y las travesuras de la niña Periquita y el niño comilón Tigrillo y las ocurrencias de Olafo, el bárbaro. El periódico pretende, además, dinamizar y crear un foco de atracción añadido en una de las secciones más leídas, la de "anuncios por palabras", pero a la que sólo se acude por necesidad, en busca de algo concreto.

Con la publicación de este gran bloque de humor, cuya calidad y fama vienen avaladas por los numerosos diarios españoles y extranjeros que

---

<sup>305</sup> Suplemento especial distribuido junto el ejemplar del diario *Levante-EMV* del 22 de marzo de 2001, p. 34.

<sup>306</sup> *Levante-EMV*, 15-IX-1991, p. 34.



incluyen en sus páginas alguna de estas tiras cómicas, la sección de anuncios por palabras dejará de ser de consulta necesaria para ser buscada por todos los lectores. Con ello, además, los anuncios se verán considerablemente revaluados"<sup>307</sup>.

Antes de acabar el 91 habrá también novedades en el suplemento "Motor". A comienzos del mes de noviembre, *Levante-EMV* comenzará a publicarlo a todo color. El diario apelará a la mejora de la calidad del papel y de la impresión de este cuaderno semanal para justificar el aumento de precio del ejemplar del domingo, que pasará de 80 a 100 pesetas.

Por otra parte, la publicación elegirá el mes de diciembre para poner en marcha la edición de La Costera, la quinta para *Levante-EMV*. Al frente de la delegación estará Francisco Grau y el personal estará formado por tres personas en el área de información; seis, en la comercial; y un fotógrafo.

Desde el punto de vista de los contenidos, 1992 comenzará para *Levante-EMV* con la publicación, el miércoles 29 de enero, de "POsdata", suplemento de tres páginas, "Especial 125 aniversario del nacimiento de Blasco Ibáñez". El segundo número de "POsdata", "Joan Fuster. 30 años después de la publicación de *Nosaltres els valencians*" se publicará el 26 de febrero. El jueves 2 de abril se editará un tercer "POsdata", "Visiones de Valencia", y en mayo, el jueves 21, se dedicará un cuarto número al centenario del nacimiento de Luís Vives ("Al hilo del nacimiento de Luís Vives"). La quinta entrega del suplemento, "Vicios y costumbres de los valencianos", se publicará el jueves 18 de junio.

Con una periodicidad prácticamente mensual, estos "POsdata", coordinados por Joan Álvarez y José Ricardo Seguí, serán la antesala del suplemento cultural homónimo, de periodicidad semanal, que comenzará a publicarse en noviembre de ese mismo año. El primer número de la nueva época de "POsdata" tendrá ocho páginas y se incluirá en el ejemplar de *Levante-EMV* del viernes 13 de noviembre. El suplemento se publicará cada viernes y estará coordinado por Joan Álvarez.

A comienzos de 1992, *Levante-EMV* incorporará la de Camilo José Cela a su listado de firmas, con su columna diaria "A bote pronto", y Josep Vicent Marqués publicará "La vella mania d'opinar". Pondrá en marcha la edición comarcal del Camp de Morvedre. Esta edición, que será la sexta para el periódico, comenzará a publicarse el 11

---

<sup>307</sup> *Ibidem.*

de febrero y estará coordinada por Francisco Durá. La delegación del diario para esta comarca se ubicará en Sagunto.

En el 92, la publicación mantendrá en el ejemplar de cada viernes la página "Disconoticias", espacio dedicado a la actualidad musical que incluirá, con frecuencia, cupones para la participación en sorteos de entradas, camisetas y productos promocionales distintos y conmemorará el 120 aniversario de *El Mercantil Valenciano* con una serie de artículos de Miguel Domínguez, que se publicará en los meses de abril y mayo. Antonio Zaragoza Ruíz, "el monaguillo de Salesas", José Deleito y Eduardo Buil compartirán protagonismo en "*El Mercantil Valenciano* cumple 120 años" con "Los Chicos" y las aventuras de "El Colilla", entre otros, en este espacio para el recuerdo firmado por Domínguez.

En abril, y casi a la par que iniciará la entrega gratuita de los fascículos de *La Historia del tebeo valenciano*, *Levante-EMV* comenzará a publicar una serie de historietas, en la última página del diario, todos los martes y jueves, confeccionadas por las últimas generaciones de artistas valencianos. De esta manera, aunará en torno al cómic iniciativas de carácter promocional de la publicación, con el regalo del coleccionable junto con el ejemplar de cada lunes, y de ampliación directa de su oferta de contenidos. Y todas, aprovechando la oportunidad del momento -con actividades programadas por la Generalitat en torno al cómic para mayo- y desde el compromiso con lo valenciano que será una constante en la carta de presentación del periódico en su puja diaria por una cuota de mercado sólida y cada vez mayor.

"(...) Se ha producido el detonante, y aunque en Valencia no se asienta ninguna iniciativa industrial del tebeo -como en casi tantas otras-, la mecha artística ha prendido, y sin sucesión de continuidad aparecen nuevas generaciones de dibujantes, más jóvenes, como Ana Miralles, Ramón Marcos, Carlos Ortín o Nacho Balaguer, y así hasta los más recientes, jovencísimos, como Alfonso Inchaurrega, *Incha*, Víctor Valero, José Aguilar o Juan Puchades, acompañados en ocasiones de nuevos guionistas, como Antonio Segura o Herrín Herrando.

Junto a ellos, otros dibujantes valencianos siguen la línea clásica con extraordinaria devoción y talento, como José Ortiz y Brocal Remohí. Todos los citados van a ir apareciendo en las páginas de *Levante-EMV*, mostrando sus dibujos e historietas, en un claro homenaje que el periódico rinde a estos artistas, justo cuando ha emprendido la pionera tarea editorial de publicar en fascículos la *Historia del tebeo valenciano* y se prepara en la propia ciudad de Valencia un conjunto de actividades,

programadas por la Generalitat, que la convertirán en capital europea del cómic en mayo"<sup>308</sup>.

Justo un mes después, *Levante-EMV* anunciará la puesta en marcha de otra iniciativa más, con repercusión directa sobre los contenidos del diario: la empresa Intergallup, S.A. hará sondeos en exclusiva para el diario. El primer estudio -sobre la intención de voto- se publicará en *Levante-EMV* el 10 de mayo y será la primera de una serie de entregas periódicas, que la publicación presentará en el marco de un esfuerzo por mejorar y ampliar la oferta informativa a sus lectores.<sup>309</sup>

En su apuesta por la descentralización y la aproximación de los contenidos a sus zonas de interés específico, el uno de julio del 92 *Levante-EMV* pondrá en marcha la edición de La Marina, la séptima de sus ediciones diarias, que arrancará con una oferta diferenciada de tres páginas. En este mismo sentido se entenderá la salida, apenas una semana antes, a partir del 23 de junio, de las páginas semanales de La Hoya de Buñol-Chiva, nuevo proyecto de edición semanal, con mantenimiento informativo y comercial puntuales en la publicación diaria, que se trasladará después a las comarcas de Requena-Utiel y Camp de Túria, Los Serranos y Valle de Ayora-Cofrentes. La Hoya de Buñol-Chiva se publicará para toda Valencia los jueves, en lo que será una oferta de contenidos específicos de la comarca exportada a toda Valencia. Sobre el resultado de esta dinámica de trabajo será ilustradora la valoración que harán los responsables de la edición con motivo de su primer aniversario, en junio de 1993:

"El esfuerzo ha valido la pena porque la Hoya de Buñol-Chiva se merece una información leída por toda la comarca y exportada a toda Valencia. (...)Por una vez los informadores somos noticia, aunque sea la de un cumpleaños. Pero realmente las noticias de la comarca durante este año han sido variadas y en ocasiones sorprendentes para el lector urbano, como la de aquel pastor de Chiva que adiestraba a sus ovejas para atravesar la autovía de la N-III, por el corte de la cañada real. O la de aquella familia de granjeros de Buñol, los Zanón, que engordaban a sus conejos de raza ibérica con música clásica, para lo que habían instalado una auténtica discoteca en la granja, y aseguraban que el rock hacía adelgazar a los lepóridos. Ambas noticias tuvieron eco en televisión, y Antena 3 las lanzó a nivel nacional"<sup>310</sup>.

---

<sup>308</sup> *Levante-EMV*, 9-IV-1992, p. 36.

<sup>309</sup> *Levante-EMV*, 9-V-1992, p. 30.

En el capítulo de incorporación de nuevas firmas por parte del diario, *Levante-EMV* complementará su oferta de contenidos en la sección de "Economía" con una columna semanal de Salvador Martínez. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, director editorial de la revista *Economía 3* y delegado en Valencia del periódico *Cinco Días*, de 36 años, Martínez comenzará a publicar en septiembre, cada lunes, la columna "Una semana más sabios".

Aún en el 92, *Levante-EMV* dejará al menos dos apuntes más en el balance de iniciativas para presentar una oferta de contenidos cada vez más amplia y variada.

En octubre, publicará "Ventana verde", "espacio para el intercambio y difusión de ideas, todas ellas con el fin de mejorar el entorno, el planeta y a nosotros mismos"<sup>311</sup>. Las páginas de "Ventana verde" se incluirán en el ejemplar del viernes y estarán coordinadas por Ignacio Albalat y Aurora Cantero.

Por otro lado, a partir de finales de ese mismo mes, el diario ofrecerá el curso de inglés *English Through Newspaper*, el inglés a través de los periódicos. 121 lecciones de estudio, 30 exámenes y 30 fichas de respuesta a los exámenes que se sucederán, día a día, en las páginas de *Levante-EMV*. Pero la implicación del diario en el desarrollo de esta iniciativa no se limitará únicamente a servir como soporte material del curso. Una vez finalizado el programa, ofrecido con el Instituto Campo de Zaragoza, el periódico convocará, el 31 de mayo de 1993, un examen final y se sortearán seis viajes a Londres entre todos los participantes en la prueba.

En el capítulo de contenidos, el 1993 comenzará para *Levante-EMV* con la puesta en marcha de un nuevo suplemento y la ampliación del número de ediciones comarcales de periodicidad semanal del diario.

El nuevo suplemento, "Salud y vida", se publicará a partir del mes de febrero. Tendrá una periodicidad semanal y se incluirá en el ejemplar de la publicación de cada martes.

En el segundo frente de trabajo y en la misma línea que la edición semanal La Hoya de Buñol-Chiva, que publicará desde junio de 1992, el diario añadirá a su oferta páginas específicas de la comarca de Requena-Utiel. Al igual que la anterior, también paso

---

<sup>310</sup> *Levante-EMV*, 24-VI-1993, p. 65.

<sup>311</sup> *Levante-EMV*, 16-X-1992, p. 75.

intermedio entre la edición general y la comarcal diaria, y cuyo resultado se valorará, igualmente, con la perspectiva de un año de trabajo.

"Hoy miércoles, se cumplen 52 semanas desde que *Levante-EMV* inició la andadura de las páginas de la comarca Requena-Utiel. Ha sido un esfuerzo realizado con la convicción de aquella vieja máxima periodística de que una noticia es tanto más noticia cuando más próxima está. Y así lo han entendido los lectores de la comarca que, semana a semana, han venido demostrando su fidelidad y confianza en estas páginas.

Después de un año en el que esta edición ha permanecido fiel a su cita de los miércoles, los ciudadanos de Requena-Utiel cuentan con un espacio abierto a la comunicación en lo que ya denominan "nuestras páginas" y a las que apoyan masivamente, convirtiendo la iniciativa de este periódico en todo un éxito firmemente consolidado y en proceso de ampliación, como así los solicitan los numerosos testimonios llegados a la redacción de la comarca".<sup>312</sup>

A la publicación de páginas semanales de las comarcas La Hoya de Buñol-Chiva y Requena-Utiel se sumará también en el 93 la edición de viernes de Camp de Túria, edición que se ampliará a comienzos de noviembre a los sábados. Una decisión que justificará el diario con la buena acogida dispensada por los lectores de la comarca a las páginas específicas de Camp de Túria y la intención de satisfacer una demanda cada vez mayor de información comarcal.

Aún antes de acabar el año, el diario comenzará la entrega de un curso de francés, con la publicación de lecciones y pruebas parciales. También en este caso, una vez acabado el programa, *Levante-EMV* convocará un examen final. La prueba se realizará en junio de 1994 e incluirá el sorteo de cuatro viajes a Tenerife –en colaboración con Viajes Halcón- y de 10 cursos completos.

En la misma línea de ampliación y diversificación de contenidos que caracterizarán el trabajo de *Levante-EMV*, como producto dirigido a un público con intereses y necesidades de información muy distintos, comenzará a publicar en enero de 1994 la "Guía de Servicios"; dos páginas que incluirá en el ejemplar de cada sábado y que, como promocionará el periódico, tendrán una utilidad clara: aportarán al profesional

---

<sup>312</sup> *Levante-EMV*, 16-II-1994, p. 39.

independiente y al comerciante lo que necesitaban para mejorar la rentabilidad de su actividad.<sup>313</sup>

Ese mismo año, el heredero de *El Mercantil Valenciano* añadirá a la oferta de su ejemplar de domingo, a partir de noviembre, una nueva sección: "Para que encuentre un trabajo". Este espacio pondrá al alcance del lector información sobre ofertas de empleo, cursos de formación y perfeccionamiento, becas, ayudas y subvenciones. A partir de diciembre, el periódico del domingo incluirá también guías de servicios de las distintas comarcas con edición propia diaria de *Levante-EMV*.

El 94 dejará, igualmente, desde el punto de vista de los contenidos, la publicación de "Modas y modos", páginas especiales que coordinarán E. Montesinos y V. Vivó y una nueva iniciativa del diario relacionada con los idiomas, que se repetirá en los años siguientes. *Levante-EMV*, en colaboración con la Asociación de centros de idiomas de la Comunidad Valenciana (Aceicova) publicará una página de pasatiempos en inglés ("English World"), que se incluirá en el ejemplar del último martes de cada mes desde septiembre hasta mayo de 1995.

En el marco de una apuesta clara por el desarrollo de las ediciones comarcales, el periódico no dejará pasar tampoco el 94 sin añadir una más a su oferta diaria. *Levante-EMV* elegirá el primero de noviembre, festividad de Todos los Santos, para comenzar a publicar una edición especial para la comarca de l'Horta.

Con esta nueva edición serán ya siete las que publicará el periódico a diario: las correspondientes a las comarcas de La Safor, La Ribera, La Costera-La Canal-La Vall d'Albaida y El Camp de Morvedre; una de carácter provincial, *Levante de Castellón*, y una, general que se distribuirá por el resto de la Comunidad Valenciana, Madrid y Barcelona.

La edición de l'Horta dedicará diariamente una media de cuatro páginas interiores y la portada para informar de los acontecimientos que se produzcan en las distintas localidades de la comarca. De nuevo, un paso más en la línea de aproximación del periódico a sus lectores, con la publicación de los problemas y acontecimientos que les son más cercanos.

---

<sup>313</sup> *Levante-EMV*, 8-I-1994, pp. 40-41.

"Las siete ediciones diarias, a las que hay que añadir las páginas semanales de información de Requena-Utiel, La Hoya de Buñol-Chiva y El Camp de Túria, constituyen la red básica de información de un único periódico que sólo pretende ofrecer cada mañana a sus lectores la radiografía más completa y perfecta de la actualidad de su entorno más directo, de la Comunidad Valenciana, de España y del mundo.

(...) Para hacer posible esta edición de L'Horta ha sido preciso perfeccionar y ampliar nuestra red de informadores en cada comarca hasta cuajar un amplio equipo humano compuesto por redactores formados en la casa, titulados en el Master de Comunicación y Periodismo de *Levante-EMV*, licenciados y estudiantes de los últimos cursos de periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información del CEU San Pablo.<sup>314</sup>

(...) Más de 40 corresponsales y colaboradores harán posible que esta nueva edición sea el retrato diario más preciso que hacer se pueda de esta populosa comarca"<sup>315</sup>.

En el 95, *Levante-EMV* ampliará su oferta de suplementos semanales con uno dedicado de manera específica al "Deporte Base". El nuevo cuadernillo comenzará a publicarse a finales de mayo y se incluirá en el ejemplar de cada miércoles.

En relación con los idiomas, en julio iniciará la publicación de fichas del curso *Linkword* de inglés, acelerado (27 entregas), a la par que promocionará la venta en librerías del curso completo de Michael M. Gruneberg, editado por Prensa Ibérica Books. En octubre, el diario pondrá en marcha también una nueva edición del "English World", en colaboración con la Asociación de centros de idiomas de la Comunidad Valenciana.

En el trabajo que desarrollarán las ediciones en 1995, destacará la entrega de una revista de 80 páginas sobre temas de actualidad en las correspondientes a las comarcas de La Safor, La Ribera y La Costera-La Canal-La Vall d'Albaida, con motivo de las fiestas de Alzira.

A comienzos de 1997, a la entrega de suplementos y coleccionables distintos, *Levante-EMV* añadirá la distribución de una revista de información general, conjuntamente con otros ocho diarios de Editorial Prensa Ibérica, S.A. Con el *Magazine*, el periódico ampliará su oferta informativa dominical, con una publicación de 90 páginas impresas a color en papel cuché. Reportajes, comentarios, entrevistas, curiosidades, ideas,

---

<sup>314</sup> Del Máster en comunicación y periodismo impartido por la Univeristat de València y *Levante-EMV* se han realizado dos ediciones: la primera, entre enero de 1993 y junio del 94 y la segunda, entre noviembre del 94 y julio del 95. El programa de los dos cursos se incluye en el anexo.

<sup>315</sup> *Levante-EMV*, 2-XI-1994, p. 25.

sugerencias, moda, decoración, belleza y salud, entre otros, formarán parte de los contenidos de la revista, de la que se tirarán más de 800.000 ejemplares.

"Con esta novedad, *Levante-EMV* inicia una nueva etapa con la que incrementa la ya de por sí amplia oferta de la que disfrutaban sus lectores todos los domingos. Porque, a sus habituales suplementos de "Motor", "Territorio y Vivienda", "El Mercantil Valenciano" y el fascículo en curso de la *Enciclopedia de los animales*, hay que añadir ahora esta revista de actualidad y entretenimiento.

Y lo que resulta más interesante, sin que el precio de esta macroedición dominical experimente un gran aumento. La incorporación del *Magazine* sólo representará para el lector un incremento de cinco duros, con lo que el coste total ascenderá a 200 pesetas. Por este precio, los lectores de *Levante-EMV* disfrutarán de más posibilidad de información y entretenimiento dominical.

Una de ellas será este ameno, interesante y sugestivo *Magazine*, elaborado por un equipo de experimentados redactores y reconocidas firmas que, cada domingo, le ofrecerán en 90 páginas un abanico de reportajes, entrevistas y propuestas para el tiempo libre; moda, libros, viajes... en el que tampoco falta su apartado sobre el mundo del corazón y un concurso que, semanalmente, permitirá al lector ganar un viaje a cualquier destino del mundo. Una oferta que vale la pena curiosear"<sup>316</sup>.

Además de venderse con *Levante-EMV*, el *Magazine* se distribuirá igualmente con *La Vanguardia*; *Información*, de Alicante; *La Nueva España*, de Oviedo; *Faro de Vigo*; *La Opinión*, de Murcia; *La Opinión-El Correo de Zamora*; *La Provincia*, de Las Palmas; *Diario de Ibiza*; y *Diario de Mallorca*.

En otra de las líneas de actuación importantes para el diario, *Levante-EMV* iniciará el 1 de julio de ese mismo año, junto con *Información* -los dos periódicos pertenecientes a Editorial Prensa Ibérica- la publicación de la edición de La Marina Alta. Con esta serán ocho las ediciones que publicará *Levante-EMV* en toda la Comunidad Valenciana. La Marina Alta se sumará a las ediciones de La Safor, la Ribera, *Levante de Castellón*, La Costera-La Canal-La Vall d'Albaida, El Camp de Morvedre, L'Horta y la edición general, que se distribuirá en Valencia ciudad y en las comarcas del Camp de Túria, Los Serranos, La Hoya de Buñol-Chiva, Requena-Utiel y Valle de Ayora-Cofrentes.

---

<sup>316</sup> *Levante-EMV*, 8-II-1997, p. 35.



"La vocación comarcal del periódico obedece al deseo de plasmar aquello que está más estrechamente vinculado al ciudadano y que le rodea. Se trata, en definitiva, del periodismo al servicio del lector"<sup>317</sup>.

A esta vocación atribuirá el diario una parte importante de responsabilidad en la evolución del balance del periódico.

"*Levante-EMV*, diario de Editorial Prensa Valenciana, S.A., se ha consolidado como el séptimo más leído de España, como líder de audiencia de la Comunidad Valenciana y como periódico más vendido los domingos en el mercado valenciano.

Uno de los factores decisivos en la consecución de estos éxitos -amén de la calidad del producto que diariamente llega a nuestros lectores- ha sido la política de acercamiento a la realidad comarcal que ha llevado a cabo *Levante-EMV* desde el 1 de julio de 1987 -hace ahora justo diez años- se inició la edición de La Safor, la primera específica para una comarca que se editó en la prensa valenciana, en lo que constituyó un auténtico hito en la historia del periodismo autonómico.

Después se han sucedido seis ediciones más dedicadas a otras tantas comarcas valencianas, que han informado diariamente a sus lectores y además han puesto en marcha distintas iniciativas editoriales específicas para su zona geográfica. Todas ellas complementan a la edición general del periódico"<sup>318</sup>.

Ediciones de <i>Levante-EMV</i>
1.Edición general.
2.Edición de La Safor. 1 de julio de 1987.
3.Edición de La Ribera. 21 de mayo de 1988.
4. <i>Levante de Castellón</i> . 23 de marzo de 1991.
5.E. de La Costera-La Canal-La Vall d'Albaida. 2 de diciembre de 1991.
6.Edición de El Camp de Morvedre. 11 de febrero de 1992.
7.Edición de L'Horta. 2 de diciembre de 1994.
8.Edición de La Marina. 1 de julio de 1997.

<sup>317</sup> *Levante-EMV*, 29-VI-1997, p. 52.

<sup>318</sup> *Ibíd.*

En noviembre del 97, el suplemento "Deporte Base" que publicará *Levante-EMV* cada miércoles desde 1995 pasará a ser "Deporte Base y Ocio" y trasladará su día de salida al jueves.

Y aún antes de acabar el año, el periódico pondrá en marcha una nueva sección, en la línea de la concepción del diario como un producto con una oferta cada vez más amplia y variada; como una suma de contenidos muy distintos, dirigida a un público igualmente heterogéneo. "Buzón de Amigos" permitirá al lector publicar gratis en estas páginas de *Levante-EMV* un anuncio de contacto, a través de una llamada telefónica. Cada persona tendrá su buzón propio, que identificará con un número de cuatro cifras. Para escuchar mensajes y respuestas a las notas publicadas, se empleará también el teléfono. El lector abonará la tarifa correspondiente a la hora y la duración de la llamada.

En este caso, *Levante-EMV* asumirá el papel de intermediario entre personas que recurrirán al anuncio en el diario para entablar relaciones de distinto tipo, en la que será una nueva muestra de la idea de un periódico para todos y para todo (o casi).

Y precisamente con otra iniciativa de buzón, en este caso para ofrecer o buscar trabajo, arrancará el diario el 98 en materia de contenidos. También a través del teléfono, "Buzón de Empleo" acercará el mercado laboral al lector, que podrá encontrar un trabajo o un posible empleado sin salir de casa: sólo con el ejemplar de *Levante-EMV* y el teléfono.

El servicio, por el que se abonará el importe correspondiente a la llamada, constará de dos mensajes: el primero será el anuncio que aparecerá en el diario; el segundo, el currículum grabado en el sistema a través del que se dará a conocer a las personas interesadas en el anuncio. *Levante-EMV* publicará todos los domingos, a partir del 22 de febrero, los anuncios recibidos hasta las 14 horas del viernes.

En el capítulo de suplementos, en 1998 *Levante-EMV* ampliará su oferta con nuevos cuadernos semanales, con los que tendrá una media de casi dos especiales diarios. Pero a la vez, el periódico mejorará también los suplementos tradicionales, tanto de periodicidad semanal como los de carácter anual. Entre estos últimos, el "Extra de Fallas", que el diario publicará de forma ininterrumpida desde 1990, se renovará y presentará - como promocionará *Levante-EMV* - "lo nunca visto en bocetos de fallas".

*"Levante-EMV* provocará una nueva revolución informativa en el "Extra de Fallas" que este diario publicará de forma gratuita el próximo jueves, día 12 de marzo. La revista, que alcanzará la cifra récord de 96 páginas,

contendrá como principal novedad una nueva forma de facilitar los bocetos de cada una de las comisiones.

Este diario ha decidido, para darles mucha más agilidad y convertirlos en una posibilidad de lectura amena, hacer de los mismos una auténtica guía de las fallas de 1998<sup>319</sup>.

Cada boceto estará acompañado de una ficha, que incluirá hasta 17 datos diferentes. Figurarán el número de la falla, el boceto, el nombre de la comisión, el barrio en el que se ubica, el nombre del presidente, los años que lleva en el cargo, el nombre de la fallera mayor y del artista. A este último le acompañará una estadística con el número de fallas, los premios de fallas y los de ingenio conseguidos en la sección en la que se incluye la comisión correspondiente. El suplemento ofrecerá también la historia reciente de cada comisión fallera. "El Extra de Fallas" se completará una serie de reportajes dedicados a la fiesta, en general, y a la feria taurina.

Por su parte, entre los suplementos de nueva creación se pondrá en marcha, en el mes de abril, "Buenos días, Suplemento de información general para la Tercera Edad". "Buenos días" se publicará cada martes. Compartirá día de salida con las páginas de "Salud y Vida" y estará coordinado por Carmen Amoraga.

Apenas cinco meses después, en septiembre, *Levante-EMV* lanzará "Aula", también suplemento semanal, dedicado a la comunidad escolar. El nuevo cuadernillo tendrá ocho páginas y se centrará en los niveles de primaria y de secundaria, con incidencia en la participación escolar y la innovación educativa en la Comunidad Valenciana. "Aula" se publicará cada miércoles y estará coordinado por Rafael Montaner.

Con la puesta en marcha de "Buenos días" y de "Aula", *Levante-EMV* ampliará su oferta de suplementos semanales hasta 13, casi dos especiales distintos diarios.

Los suplementos de <i>Levante-EMV</i>			
Lunes	"Deportes"		
Martes	"Salud y Vida"	"Buenos días"	
Miércoles	"Enseñanza"	"Aula"	
Jueves	"Ciencia"	"Deporte Base"	
Viernes	"POsdata"	<i>La Cartelera</i>	
Sábado	"Fiestas y Tradiciones"		
Domingo	"El Mercantil Valenciano"	"Motor"	<i>Magazine</i>

En el mismo sentido, pero dentro de las páginas dominicales de color salmón de "El Mercantil Valenciano", *Levante-EMV* comenzará a publicar, a partir de abril del 98, "Foro. Suplemento Internet, Informática y Telecomunicaciones".

"Con la aparición de esta nueva sección pretendemos crear un medio de divulgación y difusión de todos los temas relacionados con informática, telecomunicaciones e Internet, puntos clave todos ellos en el desarrollo de la sociedad de la información, hacia la cual vamos caminando.

Nuestro principal objetivo es el tratamiento de los temas desde un punto de vista independiente, general y divulgativo, huyendo en la medida de lo posible de tecnicismos que asustan y alejan al público no habituado a tratar con estos nuevos medios.

Otro objetivo principal de nuestra sección será la de animar a las empresas y profesionales en la utilización de Internet, como vehículo de promoción de sus productos y servicios. Pretendemos potenciar al máximo la utilización de estos nuevos métodos de publicidad y promoción, cualquier actividad empresarial por pequeña que sea no puede permitirse el lujo de quedarse al margen de la evolución de las nuevas tecnologías de la información si no quiere descolgarse definitivamente del tren de la competitividad".<sup>320</sup>

Para acometer esta tarea, el diario empleará un doble soporte: por una parte, aprovechará los recursos de Internet, con la creación de una ciudad virtual, a la que llamará "Foro Internet EMV", y en la que se instalarán todas las empresas que soliciten su ingreso. A su vez, las empresas instaladas en el foro contarán con una referencia dentro del suplemento dominical en soporte papel.

El ingreso en la ciudad virtual de negocios Foro Internet EMV, gratis durante dos meses, se solicitará a través del envío de un cupón que publicará el diario en las páginas del suplemento dominical.

"Por primera vez los recursos de Internet y prensa se van a unir para potenciar actividades profesionales y empresariales".<sup>321</sup>

El suplemento dominical constará de diferentes apartados. El primero se llamará "Aprendiendo" y tendrá una misión formativa y divulgativa. Estará dirigido, sobre todo, a personas no iniciadas. En el capítulo "Noticias" se publicarán informaciones relacionadas

---

<sup>319</sup> *Levante-EMV*, 7-III-1998, p. 53.

<sup>320</sup> *Levante-EMV*, 26-IV-1998. Suplemento "El Mercantil Valenciano", p. 15.

<sup>321</sup> *Ibídem*.

con las nuevas tecnologías que puedan ser relevantes para sus usuarios, como la aparición de nuevos productos y tendencias.

El suplemento dedicará el apartado "La empresa de la semana" a promocionar a las empresas que apuesten por las nuevas tecnologías como medio de desarrollo, crecimiento y difusión de sus actividades. Semanalmente se analizarán experiencias realizadas por empresas distintas en los procesos de adaptación a las nuevas tecnologías de la información.

En "Enlaces", el cuaderno presentará cada semana las ubicaciones que dentro de Internet se consideren más atractivas, en contenidos y formas, para que puedan ser visitadas por los lectores. "Foro Internet" se cerrará con dos secciones dedicadas a la promoción de las empresas integradas en el foro. La primera se llamará "Nuevas incorporaciones" y en ella figurarán las empresas que se instalen en el foro durante la última semana. Estas nuevas empresas irán engrosando la sección "Directorio", en la que, clasificadas por sectores y alfabéticamente, aparecerán todas las empresas y profesionales que formarán el "Foro Internet EMV".

La sección "Foro Internet" estará coordinada por DUPLI-ASTRO. Su dirección en Internet será: <http://www.forointernet.com> y su dirección de correo electrónico: [correoforo@forointernet.com](mailto:correoforo@forointernet.com).

Contenidos específicos para una sociedad cada vez más ligada y dependiente de los avances en las nuevas tecnologías de la información;

"En pocas semanas esta sección se convertirá en el principal punto de encuentro entre clientes y empresas, ya que podrá ser utilizado como unas páginas amarillas a la hora de encontrar la empresa o profesional que necesitamos para la realización de toda clase de servicios".<sup>322</sup>

Apenas 15 días después de presentar "Foro Internet", *Levante-EMV* destacará la existencia de cerca de 600 empresas valencianas ya instaladas en la ciudad virtual, a la que se referirá como "el mayor escaparte del mundo". "Foro Internet" ofrecerá una página web gratis a todas las empresas con sólo enviar los datos por correo<sup>323</sup>.

En mayo, *Levante-EMV* comenzará a publicar las tiras de Baby Blues. Los personajes creados por los norteamericanos Rick Kirman y Jerry Scott sustituirán a la

---

<sup>322</sup> *Ibidem*.

<sup>323</sup> *Levante-EMV*, 9-V-1998, p. 40.

pequeña Mafalda, de Quino, en la página de "Lectores". Baby Blues se presentará como humor actual, con una historia muy próxima a la realidad y avalado por la aceptación de las tiras en Estados Unidos.

"Baby Blues es una tierna y a la vez incisiva mirada, desde el prisma del humor más actual, sobre las vivencias de una pareja que, tras creer superados los múltiples problemas que les creó la llegada de su primer hijo, están ahora a la espera del segundo.

Darry y Wanda, los padres primerizos más famosos de Estados Unidos, se han hecho extraordinariamente populares entre las parejas treintañeras de los estados Unidos, aunque la tira también gusta a los abuelos y los más jóvenes, de ahí que se esté publicando en cerca de trescientos periódicos norteamericanos"<sup>324</sup>.

En junio, el diario pondrá en marcha "Felicidades", una página en la que los lectores podrán publicar fotografías y textos de felicitación, dedicatorias y mensajes similares, a cambio de 7.500 pesetas. El periódico venderá el espacio de esta sección a sus lectores, que asumirán así, en este caso, el papel habitual de los anunciantes en este tipo de transacción. "Felicidades" no tendrá continuidad en el diario.

En cambio, sí tendrán continuidad "Panorama" y "Solidarios ONG en marcha", dos secciones con las que el periódico ampliará en 1998 su oferta de contenidos específicos. "Panorama" se publicará a diario desde enero y será una página de información redactada íntegramente en valenciano. "ONG en marcha" se dedicará a temas relacionados con la solidaridad y el voluntariado.

Por su parte, la sección "Pueblos en fiestas", que se publicará durante todo el mes de agosto y hasta el 15 de septiembre, se ocupará de reunir y presentar al lector la oferta festiva -muy amplia, sobre todo en agosto- de los municipios de la Comunidad para cada jornada.

En el capítulo de contenidos, *Levante-EMV* ratificará en 1998 su apuesta decidida por una oferta cada vez más amplia y diversificada, sobre todo en el ejemplar del domingo. En octubre comenzará a publicar en la edición general "En Domingo", un nuevo suplemento en formato arrevistado, un diseño ágil, con predominio de los elementos gráficos; variedad de géneros y amplitud temática.

---

<sup>324</sup> *Levante-EMV*, 30-V-1998, p. 87.

"Las mejores firmas, reportajes, entrevistas, análisis, informes... reunidos en un nuevo suplemento gratuito de *Levante-EMV* que ratifica la más completa oferta dominical de la prensa valenciana"<sup>325</sup>.

"En Domingo" estará coordinado por Juan Lagardera. Editorial Prensa Valenciana, S.A., nombrará a Lagardera en noviembre redactor jefe de "Opinión" del periódico y del nuevo suplemento dominical de *Levante-EMV*.

Apenas tres años después, pero ya en el inicio de una nueva centuria, *Levante-EMV* definirá "En Domingo" como un adelanto de los postulados periodísticos del siglo XXI. El editor-jefe seguirá siendo Juan Lagardera y Tomás Gorriá será el responsable de Diseño.

"“En Domingo”, pues, ha desarrollado una idea de periódico más arrevistado, fiel a su cita, no obstante, de cada semana, tratando de coger el pulso al interés periodístico. A cuya tarea contribuyen los columnistas habituales de la sección que les permite un esparcimiento literario mayor. El mismo Cervera junto a Antonio Vergara, José Manuel Alcañiz, Josep-Vicent Marqués, Emili Piera o Juan José Millás, acompañados en ocasiones de firmas invitadas, forman el núcleo de colaboradores-opinadores de “En Domingo”, que completan las secciones de humor del impagable Ortifus y los nuevos valores de Ángel y Guillermo. (...) “En Domingo”, de alguna manera, adelanta los postulados del nuevo periodismo que el siglo XXI propone: la vieja e imperecedera fórmula del reportaje bajo lo mandatos de un diseño ágil y caliente que da prioridad a los aspectos visuales"<sup>326</sup>.

En el 98, *Levante-EMV* ampliará también su lista de colaboradores, con la incorporación de Francisco Mora como columnista semanal -en el ejemplar del lunes, a partir del 13 de julio-, y el suplemento "POsdata" obtendrá el premio especial de periodismo de la *Cartelera Turia*. El galardón se presentará como el reconocimiento al trabajo de una de las publicaciones pioneras de la prensa diaria en la crítica cultural. "POsdata" se publicará junto con el ejemplar del periódico del viernes desde noviembre de 1992.<sup>327</sup>

---

<sup>325</sup> *Levante-EMV*, 23-X-1998, p. 5.

<sup>326</sup> Suplemento especial distribuido junto con el ejemplar del diario *Levante-EMV* del 22 de marzo de 2001, p. 37.

<sup>327</sup> *Levante-EMV*, 12-VI-1998, p. 81.

En 1998, el diario no pondrá en marcha nuevas ediciones comarcales. Pero acerca del resultado del trabajo de las ya existentes será significativa la valoración que hará Bernat Clari, delegado comarcal de La Ribera, con motivo de la celebración del décimo aniversario de la edición.

"En el transcurso de esta década, los periodistas y colaboradores de *Levante-EMV* en La Ribera no se han hecho acreedores de ningún Pulitzer ni han logrado incorporarse a la Real Academia Española, pero algún mérito tendrán por haber conseguido que el periódico empiece a leerse por el medio".<sup>328</sup>

En la misma línea de ampliación y diversificación de contenidos que caracterizará el trabajo del periódico en su soporte en papel, también la versión digital del diario añadirá paulatinamente nuevos elementos a su oferta inicial.

Cuando *Levante-EMV* introduce su edición electrónica en la red Internet, el 17 de junio de 1998, el diario incorpora una cartelera interactiva, en la que figura, en una base de datos, la oferta de todos los cines, teatros, museos y exposiciones de la Comunidad Valenciana. La página incluye también información meteorológica y enlaces para conocer los números de la suerte, en el apartado de "Loterías". Informa sobre la actualidad bursátil y todo tipo de noticias económicas, con acceso a informaciones financieras, industriales y agropecuarias. Entre otros servicios, la oferta incluye, igualmente, la relación de farmacias de guardia dentro de la página de "Agenda".

Además de un buscador de enlaces, con decenas de direcciones de posible interés para el lector, la página del diario en la red Internet dispone también de un servicio de hemeroteca, en el que es posible consultar las bases de datos del periódico en busca de artículos publicados en días anteriores. Para recuperar la información buscada basta con introducir palabras clave -como el nombre del redactor, la población en donde ocurrió el hecho o algún personaje relacionado con la noticia- y se obtiene una relación de informaciones concretas en el propio ordenador personal.

El servidor que se pone en marcha a mediados de junio de 1998 cuenta con un foro de debate en el que los lectores podrán expresar sus opiniones acerca de los temas propuestos, así como abordar nuevas materias de discusión, creando su propio foro.

---

<sup>328</sup> *Levante-EMV*, 23-V-1998, p. 43.



*Levante-EMV Digital* incluye un enlace de "Última hora" en el que se recogen las informaciones que llegan en el momento del cierre de la edición del periódico en papel.

Un mes después del inicio de la edición del diario en Internet, el 12 de julio, *Levante-EMV* anuncia la ampliación de su servicio de hemeroteca virtual y pone a disposición de los lectores dos direcciones de correo electrónico: una, para dirigirse a la redacción, [levante@sicon.net](mailto:levante@sicon.net); y otra, para consultas relacionadas con temas técnicos, [webmaster@sicon.net](mailto:webmaster@sicon.net).

En agosto, el periódico comunica una nueva dirección de correo electrónico, a través de la que los lectores podrán enviar al diario sus cartas y mensajes desde cualquier ordenador conectado a Internet: [Levante.emv@epi.es](mailto:Levante.emv@epi.es). Un e-mail, "para acercarse al lector dentro de una apuesta constante por las nuevas tecnologías"<sup>329</sup>.

A finales de septiembre, la edición digital de *Levante-EMV* completa su oferta informativa. Amplía la sección financiera, renueva la información meteorológica y añade nuevos servicios a la publicación.

El apartado de información económica permite el acceso gratuito y en tiempo real tanto al estado de la bolsa en los mercados españoles como en el resto del mundo, así como leer análisis de los profesionales y expertos.

"Nuestro diario electrónico ha realizado un gran esfuerzo para ofrecer al inversor valenciano un completo centro financiero desde donde obtener información precisa y actualizada para sus negocios. Todo, además, con los datos más actualizados"<sup>330</sup>.

La sección financiera incorpora también en esa fecha información sobre la cotización de las divisas. Permite conocer el valor actual de cada moneda extranjera, calcular automáticamente el cambio e incluso formular órdenes de compra y venta, conociendo los movimientos del mercado en tiempo real. Igualmente, incluye información fiscal, con enlaces directos a la Agencia Tributaria y a la Asociación Española de Asesores Fiscales.

Con la ampliación del contenido de la sección financiera de *Levante-EMV Digital*, el diario aporta también información de interés para el sector agrícola. Posibilita conocer al instante la evolución de los mercados, así como las previsiones para las próximas

---

<sup>329</sup> *Levante-EMV*, 4-VIII-1998, p. 24.

<sup>330</sup> *Levante-EMV*, 27-IX-1998, p. 28.

campañas, el estado actual de cultivos distintos, consejos fitosanitarios, ferias y últimos avances en el ámbito de la Agricultura.

La ampliación del apartado que dedica la edición electrónica de *Levante-EMV* a la Economía incluye, asimismo, un directorio de servidores económicos de todo el mundo y un espacio dedicado exclusivamente a la Unión Europea, con información sobre la forma de acceder a becas, ayudas y planes comunitarios, así como sobre el proceso de implantación del euro.

Después de la renovación de su sección dedicada a las finanzas, la versión digital del diario mantiene la posibilidad de acceso directo a publicaciones de prestigio en el mundo financiero, como el *Financial Times*, el *International Herald Tribune*, *The Wall Street Journal* o *The Economist*, servicio que ya incluía antes de la ampliación de su oferta de contenidos.

Por su parte, la renovación de la información meteorológica en la edición electrónica de *Levante-EMV* permite conocer a cualquier hora la previsión del tiempo para los próximos días, contemplar en pantalla la evolución de la nubosidad, gracias a la última foto enviada por el satélite Meteosat y conocer las temperaturas registradas en zonas distintas de la Comunidad Valenciana. También facilita información, entre otros, sobre las temperaturas previstas en toda España y el estado de la mar.

El servicio se completa con la incorporación de enlaces que posibilitan conocer con el estado de las carreteras o de las playas, así como adquirir sin salir de casa billetes de tren o avión en cualquier punto del mundo, en el caso de que se prepare un viaje.

En noviembre, *Levante-EMV Digital* incorpora a su oferta de servicios encuestas en tiempo real y dos juegos nuevos de fútbol e inversión bursátil.

Las encuestas pulsarán diariamente las inclinaciones de los valencianos con respecto a los hechos que suscitan el debate cotidiano y los resultados de las consultas se publicarán periódicamente en *Levante-EMV*.

"La opinión de los valencianos se va a dejar sentir. La edición electrónica de *Levante-EMV* acaba de estrenar un sistema de encuestas en tiempo real que permitirá conocer a los lectores, en tiempo real, el pálpito de la sociedad acerca de las cuestiones más candentes"<sup>331</sup>.

---

<sup>331</sup> *Levante-EMV*, 22-XI-1998, p. 28.

Por su parte, los juegos que incorpora en esa fecha la edición digital del diario aprovechan a fondo las posibilidades de interacción que ofrece Internet. La "Cyberliga" propone a los navegantes una incursión en la Liga de las Estrellas, con apuestas en el campeonato nacional de fútbol. A pesar de que la competición es virtual, los participantes en la "Cyberliga" aspirarán a premios reales.

En el otro juego, el "Cyber-inversor", cada jugador recibirá un saldo inicial de dos millones de pesetas ficticios para invertir en valores del parqué. Los beneficios o pérdidas que se deriven de sus decisiones financieras, también en tiempo real, se basarán en el índice Íbex-35.<sup>332</sup>

En los meses siguientes, el contenido de la edición electrónica de *Levante-EMV* constatará la aportación complementaria de la versión digital del diario a la oferta informativa y de servicios de la edición en formato papel.

*Levante-EMV Digital* incluye el día 10 de diciembre el texto completo -Treinta folios- de la *Declaración universal de responsabilidades y derechos humanos*, aprobada en Valencia y pendiente de debate por la Unesco. Al día siguiente, la edición electrónica del diario ofrece el auto completo por el que el juez Baltasar Garzón procesa a Pinochet y le atribuye 450.000 víctimas<sup>333</sup>. Sólo dos muestras de las posibilidades que ofrece la red y de cómo el periódico emplea parte de estos recursos para complementar informaciones sometidas a la limitación del espacio en el soporte papel.

Al comienzo de 1999, *Levante-EMV* apuesta fuerte por el "Buzón de Amigos". El diario potenciará de manera decidida esta sección durante los años 1999 y 2000, incorporando nuevas posibilidades de relación y contacto a través de estas páginas, que se articulan en torno a las líneas telefónicas 902 y 906.

“Buzón de Amigos”.

"¿Conoces la nueva forma de hacer amigos? Pon tu anuncio gratis llamando al 902 11 57 22 Código diario *Levante-EMV* nº 11.

Para escuchar mensajes y respuestas, llama al 906 42 60 04.

¡Cuéntanos lo que pasó! Lo que te dijo en el mensaje. Cómo era su voz. Si habéis llegado a conoceros. Si sólo sois amigos o ha habido algo más...

Nos interesa compartir vuestra experiencia.

---

<sup>332</sup> En 1998 la edición de *Levante-EMV* en Internet es galardonada con el primer premio de "Nuevos Lenguajes", que otorga la Fundación Coca-Cola España. El jurado valora el diseño y la innovación presentes en *Levante-EMV Digital*.

<sup>333</sup> [Http://www.levante-emv.es](http://www.levante-emv.es). 10-XII-1998 y 11-XII-1998.

Desde hace casi un año, miles de mensajes de todo tipo se han cruzado entre las personas que han utilizado nuestro “Buzón de Amigos” buscando hacer pandilla, encontrar una relación estable, conocer nuevas amistades o compartir aficiones. Ahora queremos conocer cómo os ha funcionado este nuevo servicio de *Levante-EMV*.

Llámanos al tel. 96 399 22 25, de 11 a 14 horas, de lunes a viernes, cuéntanos los que pasó. Semanalmente el diario seleccionará y publicará las experiencias de todas las personas que quieran compartirlas con nuestros lectores y elegirá la mejor experiencia de la semana relacionada con nuestro “Buzón de Amigos”, premiándola con viajes, cenas románticas y otros magníficos regalos para dos personas.

Cómo participar en esta sección.

Nuevo. Para dejar un mensaje a un anuncio y no facilitar datos personales, puedes crear un buzón personal, con el que intercambiar mensajes y respuestas, hasta que creas oportuno dejar tus datos.

¡¡ Sigue las instrucciones del sistema y contacta a través de buzones personales que sólo tú conoces!!”.<sup>334</sup>

También recién estrenado el año 1999, *Levante-EMV* amplía su lista de colaboradores con la firma de Ferran Torrent, que tendrá su apartado propio en el dominical del diario. Son significativas las palabras que emplea el periódico para hacer público su fichaje:

"Cáustico y deslenguado, Torrent inaugura una sección semanal en el suplemento “En Domingo” de este periódico, que bajo el título “Caduca en diciembre” repasará en forma de breves comentarios la particular visión de la actualidad valenciana que propone este incombustible narrador.

Caducará en diciembre porque el compromiso de Torrent con el periódico alcanza a todo el año 99 recién llegado, con la salvedad de los meses de verano, durante los cuales el escritor de Sedaví descansa y procura dar término a sus nuevas entregas literarias. (...)

*Ya me apetecía volver a la prensa escrita, y el de ahora parece un momento estupendo para hacer comentarios corrosivos*, explica Torrent desde su retiro navideño en las montañas. (...)

A modo de píldoras o pequeños comentarios, Ferran Torrent elaborará cada domingo un artículo de página entera que pretende ser *cabreante, provocar a cuantos más mejor, en especial a los progres ortodoxos, porque voy a escribir siempre lo que verdaderamente pienso de los personajes de la actualidad y de las situaciones que vayan sucediendo, de cualquier tema...*, manifiesta Torrent. (...)

Con su regreso al comentario periodístico, *Levante-EMV* gana una mirada clara y punzante, de reminiscencias cinematográficas, y que desde

---

<sup>334</sup> *Levante-EMV*, 2-I-1999, pp. 63-65.

sus orígenes mantiene en el dilema de lo moral su filón más creativo. Torrent, en suma, es un escritor cuyo territorio ético e imaginativo desprende un profundo compromiso con la cultura y la sociedad valenciana así como con los temas de su generación"<sup>335</sup>.

Por su parte, también el primer ejemplar del 99 del suplemento dominical "El Mercantil Valenciano" incorpora nuevos contenidos: "un objetivo para el 99, encontrar trabajo". Una apuesta por el empleo, en la línea de la concepción genérica del Periodismo de Servicio<sup>336</sup>.

"Trabajo para el 99.

Durante la celebración del reciente foro Empleo 98, más de dos mil personas depositaron su currículum vitae en el stand que *Levante-El Mercantil Valenciano* compartió con la empresa ABC Consulting para publicarlos en la sección "Guía Laboral" de los domingos.

Efectivamente, hoy, domingo, día 3 de enero, aparecen publicados en estas páginas los datos básicos de cada uno de los currículums aportados en orden alfabético. A partir de enero y en domingos sucesivos, iremos publicando en la "Guía Laboral" de *Levante-El Mercantil Valenciano* los currículums clasificados por especialidades profesionales que incluirán los datos de mayor interés para potenciales empleadores.

El objetivo es doble. Por un lado, facilitarle al empresario valenciano una base de datos amplia y totalmente actualizada de profesionales que están buscando su hueco en el mercado de trabajo, poniendo en sus manos una herramienta básica para agilizar los procesos de selección si está buscando personal. Y por otro, aumentar las posibilidades de encontrar empleo a todas esas personas que han confiado en la gran difusión de este periódico, líder en la Comunidad Valenciana, para reorientar su futuro profesional. Un buen objetivo para el 99, encontrar trabajo"<sup>337</sup>.

Además de publicar un suplemento especial titulado "Unión Europea. La hora del euro", la moneda única pasará a ser la que use el diario a partir de ese momento para la información bursátil.

---

<sup>335</sup> *Levante-EMV*, 2-I-1999, p. 30.

<sup>336</sup> Pilar Diezhandino concreta la definición del Periodismo de Servicio en un periodismo de orientación y respuesta, de precedentes y consecuentes. Un periodismo de propuestas y alternativas, de recetas y recomendaciones, de nombres y direcciones. "En el periodismo de servicio de lo que se trata es de hacer de la información habitual un instrumento útil para la vida diaria, no un mero objeto de conocimiento, un mero tema de discusión y puesta al día, en términos de esa cultura de adorno exigida en la sociedad de la información".

Diezhandino, M. P., *Periodismo de Servicio...*, p. 88.

<sup>337</sup> *Levante-EMV*, 3-I-1999, p. 27.

"*Levante-EMV* ofrece la información bursátil en euros como se negocia en los mercados; varía también la información sobre divisas, toda vez que el cambio de la peseta con el resto de las monedas de la zona euro permanecerá siempre invariable"<sup>338</sup>.

Aún en enero y en materia económica, *Levante-EMV* ofrecerá al lector un "hilo directo con su dinero".

"Hilo directo con su dinero.

Desde ahora, en *Levante-EMV*, hilo directo con su dinero. Conozca en tiempo real el estado de sus inversiones en bolsa con una sencilla llamada de teléfono 906 42 60 42.

A partir de ahora, en *Levante-EMV* tendrá acceso inmediato a los índices bursátiles nacionales e internacionales, a los valores del Mercado Continuo, los tipos de interés y las divisas respecto al dólar y el euro. Sólo tiene que marcar el 906 42 60 42 y a continuación indicar el número de código del valor que le interese"<sup>339</sup>.

En el apartado de contenidos específicos, el primer mes de 1999 será rico en cuanto a la publicación de páginas especiales centradas en sectores de actividad distintos. Una práctica que se repetirá con regularidad y que apunta en la línea de la mercadotecnia de prensa cimentado sobre la idea de la segmentación de mercados.

El "Especial Textil Hogar'99", el "Especial Fitur" y el suplemento "Agroguadassuar'99", como citas de carácter anual, así como las páginas especiales sobre el tratamiento de residuos y el aluminio señalarán a comienzos del nuevo año una apuesta sin reparos por la oferta de audiencias bien definidas, de acuerdo con la eficacia y rentabilidad que exige el anunciante a sus inserciones publicitarias en el medio<sup>340</sup>.

En este sentido, la práctica de *Levante-EMV* coincide con la línea común en la concepción actual de la mercadotecnia de prensa que Iglesias y Verdeja sintetizan con una metáfora quizá un tanto bélica para algunos, pero clara e inteligible para todos.

"Un sencillo pero decisivo cambio ha tenido lugar así en la concepción del *marketing* de prensa: de la *teoría* de la "escopeta de perdigones" se ha

---

<sup>338</sup> *Levante-EMV*, 5-I-1999, p. 14. *Levante-EMV* publicó el suplemento especial titulado "Unión Europea. La hora del euro" el día 2 de enero de 1999.

<sup>339</sup> *Levante-EMV*, 31-I-1999, p. 78.

<sup>340</sup> El "Especial Textil Hogar'99" se publicó el 21 de enero; "Especial Fitur", el 27 de enero; "Especial Tratamiento de Residuos" y "Agroguadassuar'99", el 29 de enero; y "Especial Aluminio", el 30 de enero.

pasado a la del “rifle de mirilla”. Con esta expresiva imagen se quiere poner de relieve la diferencia que existe entre el hecho de elaborar un producto para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad de consumidores (“escopeta de perdigones”) a plantearlo para satisfacer necesidades particulares de grupos específicos de consumidores (“rifle de mirilla”), lo cual conduce a la idea de segmentación de los mercados”<sup>341</sup>.

Y añaden:

"En definitiva, la segmentación demográfica del público lector, y la correspondiente zonificación, se corresponde con la fragmentación que se observa en los sectores de la sociedad, consecuencia de la creciente diversificación, especialización y ramificación de las tareas educativas, científicas, culturales, deportivas... Apoyándose en esa diversidad de intereses, el esfuerzo innovador de los editores busca ofrecer a los anunciantes sectores específicos de audiencia que, por su cantidad y calidad, hagan más rentables y eficaces las inserciones publicitarias”<sup>342</sup>.

Dentro de esta misma dinámica de trabajo es donde se enmarca también la iniciativa con la que *Levante-EMV* comenzará febrero desde el punto de vista de los contenidos. En el marco genérico de la segmentación de mercados que señalan Iglesias y Verdeja, en este caso el diario continuará con su apuesta decidida por la especialización de contenidos, no ya en razón de sectores de actividad específicos, sino de zonas geográficas determinadas.

El día 10 de febrero el diario estrena la edición de Requena-Utiel, Buñol-Chiva y Ayora-Cofrentes, que constituye un paso más en la zonificación redaccional y, consecuentemente, publicitaria, que queda patente en la puesta en marcha de ediciones distintas del periódico y que, con esta última, son ya ocho diferentes.

"Nueva edición de *Levante-EMV*.

*Levante-EMV* estrena hoy la edición de Requena-Utiel, Buñol-Chiva y Ayora-Cofrentes. Se trata de la octava edición comarcal que inaugura este periódico, que basa gran parte de su éxito empresarial y periodístico en la acertada y firme apuesta por llevar la información más cercana sobre su realidad diaria a los lectores valencianos. Esta expansión comarcal iniciada el 1 de julio de 1987 con La Safor ha colaborado, junto

---

<sup>341</sup> Iglesias, F. y Verdeja, S., *Marketing y gestión de periódicos*. Eunsa, Pamplona, 1997, p. 84.

<sup>342</sup> *Ídem.*, p. 88

a la calidad y seriedad de su edición general, a situarlo como el periódico más leído de la Comunidad Valenciana.

La sede de esta nueva delegación está ubicada en la avenida Arrabal número 30-1ª de Requena. Las instalaciones están dotadas de los medios informáticos y técnicos de más avanzada tecnología. Dispone de una red local formada por IMAC de última generación de Macintosh interconectados entre sí para intercambiar información y fotografías. Asimismo, las ciudades de Utiel y Buñol tienen bases propias dotadas de escáner y módem para remitir las páginas y las imágenes fotográficas a Requena, donde se centralizan y se envían a la redacción central en el polígono industrial Vara de Quart en Valencia. Allí, las páginas se supervisan y se envían a rotativa junto al resto de la paginación del día. Todo el proceso se realiza mediante ordenador.

A la infraestructura mencionada se añade un amplísimo equipo humano formado por una gran red de redactores, corresponsales y fotógrafos, al frente de la cual está el periodista José Sierra como máximo responsable. Sierra atesora una gran experiencia tras su larga trayectoria en la redacción central de *Levante-EMV*. (...)

Así pues, nuestros lectores tienen una cita con las noticias dedicadas a estas tres comarcas de martes a sábado, en unas páginas alojadas en el cuerpo central del ejemplar. De este modo incrementarán su nivel de información local y comarcal pero seguirán leyendo los principales hechos noticiosos y de interés ocurridos en la Comunidad Valenciana, España y el mundo. (...)

La zona geográfica que cubrirá esta edición pluricomarcal suma una población de 80.861 habitantes y acumula un inmenso patrimonio histórico, cultural y natural además de una enorme riqueza económica y una efervescente vida asociativa, cívica, cultural y deportiva. Los principales agentes sociales, económicos y políticos han acogido con gran ilusión esta empresa que iniciamos ahora y han mostrado su entusiasmo por colaborar en llevarla a buen puerto. La aparición de este nuevo producto periodístico viene a reconocer la enorme proyección y desarrollo de esta área territorial"<sup>343</sup>.

Las dos caras, vertientes u objetivos de la publicación de ediciones distintas del periódico que quedan apuntadas en el texto, la zonificación redaccional y la publicitaria, como definen Francisco Iglesias y Sam Verdeja, se sintetizan en la búsqueda de una proximidad mayor, útil, eficaz y rentable; en una cercanía satisfactoria tanto para el lector como para el anunciante y, en consecuencia, también positiva para el diario.

"Una de las inmediatas pretensiones del anunciante es que su mensaje llegue con el menor costo al mayor número de potenciales consumidores. Con la zonificación, los mensajes pueden canalizarse a un sector concreto

---

<sup>343</sup> *Levante-EMV*, 10-II-1999, p. 56.



de posibles consumidores, sin necesidad de insertar anuncios en otros ejemplares destinados a zonas o sectores de población en los que determinada publicidad no tiene interés. (...)

El anunciante busca llegar, en definitiva, a la porción de mercado que más le interesa y a un coste mínimo. La carestía del papel-prensa, y la competencia informativa y publicitaria con la radio, televisión, publicidad directa por correo, etc., se suman a los factores sociodemográficos, ya mencionados, para dar lugar al planteamiento de nuevas fórmulas y tendencias con el propósito de hacer más eficaces y rentables las inserciones publicitarias en las publicaciones periódicas. (...) Mediante la zonificación, el periódico ofrece al lector, en suma, noticias, reportajes relativos a la ciudad o incluso al barrio o urbanización en la que vive, haciendo así que los contenidos tengan mayor proximidad y, por tanto, creciente interés. Al mismo tiempo, la zonificación permite al pequeño anunciante la oportunidad de anunciar sus productos o servicios a un coste que, de otra manera, le resultaría prohibitivo"<sup>344</sup>.

En marzo, el diario no falta a su cita anual con las fallas. Además del "Extra Fallas" que *Levante-EMV* dedica a la fiesta cada año y que entrega por adelantado a sus protagonistas, los miembros de la Corte, en un ejemplo más de una labor de aproximación y presencia social continuada, el periódico publica también un suplemento de 56 páginas dedicado específicamente a las fallas de la comarca de La Ribera.

"Un año más, *Levante-EMV* renueva su compromiso con la difusión de las fiestas falleras"<sup>345</sup>.

Pero las dedicadas a las fallas no serán las únicas páginas con contenido especial que el diario publicará en marzo. Antes de acabar el mes, el periódico entregará un extra con motivo de la Semana Santa.

"El extra, con 28 páginas, con lo que se incrementa respecto a años anteriores, incorpora por vez primera color en la portada, y es el quinto consecutivo que se publica siguiendo la línea de *Levante-EMV* de difundir las fiestas y tradiciones de todos los rincones de la Comunidad Valenciana.

Se sigue así el esfuerzo que este periódico realiza desde hace años para difundir las celebraciones de la Pasión"<sup>346</sup>.

---

<sup>344</sup> Iglesias, F. y Verdeja, S., *Marketing y gestión de...*, p. 221.

<sup>345</sup> *Levante-EMV*, 14-III-1999, p. 62.

<sup>346</sup> *Levante-EMV*, 25-III-1999, p. 43.

En el mes de marzo de 1999, *Levante-EMV* añade uno más a su lista de suplementos especiales periódicos, que el diario aún en la serie "Documentos", y que en este caso reproducirá la sentencia al recurso sobre la ampliación de capital del Valencia C.F.

Por otra parte, significativa es también la inclusión en la página de "Agenda/Cierre" del diario de un apartado que ocupa un espacio reducido, pero que ofrece datos muy concretos y puntuales sobre, entre otros, el estado de los embalses, el índice de polen en la atmósfera y la situación del tránsito rodado en Valencia, este último, sobre todo útil para quienes circulan con su vehículo por las calles de la ciudad.

*Levante-EMV* añade contenidos a su oferta diaria de información y promociona también su ejemplar del fin de semana apelando al interés del lector por temas que van más allá de la actualidad inmediata.

"En domingo se lee mejor.

Navegar por Internet, buscar el ático de sus sueños, dar una vuelta por el campo, comprobar la salud de sus ahorros, decidir cuál será su próximo coche, recordar los viejos tiempos...desayunar con su periódico favorito disfrutando de la mejor oferta dominical de la prensa valenciana"<sup>347</sup>.

De acuerdo con Armentia, Elexgaray y Pérez, la calidad de vida es la clave del periodismo moderno, como señalan en el marco de una concepción amplia del periodismo de servicio, en la línea apuntada por Pilar Diezhandino.

"Algunos profesionales todavía siguen entendiendo que "servicio" es publicar la lista de las farmacias de guardia, la cartelera de espectáculos o la programación de televisión. Se niegan a entender que "servicio" es ser útil, práctico, ordenado, claro y funcional; no en un rincón del periódico, sino en cada una de las noticias. Y no sólo en su elección, sino también en su redacción y en su presentación formal.

Teniendo en cuenta que el público está cada día más saturado de información, el primer objetivo del periodista será aplicar el criterio de "servicio" al proceso de selección. Así pues, deberá dar prioridad a aquellos temas que más interesan a los lectores por su proximidad, por el talante cálido o humano de las mismas y porque reflejan el lado positivo de la vida. Es decir, que no solamente informen de lo que pasa en el mundo sino que ayuden al lector a que viva mejor, a que aumente su

---

<sup>347</sup> *Levante-EMV*, 26-III-1999, p. 84.

calidad de vida. Temas que estarán relacionados en general con la salud, la ecología, el tiempo libre, etc."<sup>348</sup>

Y más, cabe añadir, en el caso del ejemplar del domingo, jornada en la que se le supone al lector, en general, la posibilidad de una lectura más reposada.

En abril del 99, *Levante-EMV* publicará el "Diario de la Eurocopa" de baloncesto, con una atención especial al Pamesa Valencia, al que se unirán después el suplemento "Mundial de Motociclismo en Sepang (Malasia)", un extra de 24 páginas en color, y el "Especial V Segles de les Constitucions de la Universitat de València".

En el mes de mayo, el diario apelará de manera directa a la audiencia joven potencial con el lanzamiento de "Neo", un suplemento que incluirá en *La Cartelera* que entrega el periódico junto con el ejemplar del viernes y con el que tratará de lograr una mayor proximidad a un sector con características e intereses específicos.

"Mañana viernes, y dentro de *La Cartelera* de *Levante-EMV*, este periódico ofrecerá a sus lectores "Neo", un nuevo suplemento que tratará, semanalmente, temas relacionados con la actualidad, la música y el ocio del sector más joven de la sociedad valenciana.

El deseo de "Neo" es servir como guía para los jóvenes valencianos, ofreciendo, con un lenguaje claro y ameno, y con profusión de imágenes, un abanico de opciones que permitan conocer tanto la actualidad más candente por medio de reportajes, como las posibilidades de diversión que se producen semanalmente en el ámbito de la Comunidad Valenciana.

El lector de "Neo" podrá sentirse identificado con el producto gracias al lenguaje sencillo y a los contenidos, que, sin dejar de lado la rigurosidad de la más reciente actualidad, puedan ser asimilados de manera clara y directa. Asimismo, las nuevas páginas de "Neo" están concebidas con un diseño ágil y moderno que, al tiempo que facilita la localización de los temas, convierte sus informaciones en un atractivo estético lleno de frescura.

El objetivo de "Neo" es informar sobre conciertos, discos, actividades nocturnas y demás ofertas al alcance de los jóvenes valencianos de hoy, y para ello se cuenta con un formato manejable e impreso a todo color. (...)

"Neo", como no podía ser de otro modo por su interés de servicio a la juventud valenciana, también se ocupa especialmente de los artistas y los grupos que tienen su origen en la Comunidad, al tiempo que se detiene a dar noticias y a analizar las distintas publicaciones que surgen en relación con la música más joven.

---

<sup>348</sup> Armentia, J.I., Elexgaray, J. y Pérez, J.C., *Diseño y periodismo electrónico...*, p. 179.

El lector de "Neo", además, encontrará la habitual guía de discotecas y la noche valenciana, con todas las actividades y fiestas que realicen durante el fin de semana, ya que estas informaciones pasan, de su habitual ubicación en las páginas finales de *La Cartelera* al nuevo suplemento. Unas páginas que, sin duda, vienen a llenar con seriedad, pero también con agilidad y frescura, un vacío editorial dedicado por entero a los jóvenes valencianos"<sup>349</sup>.

En una línea de apelación mucho más directa a su público objetivo es en la que se enmarcará la promoción del nuevo suplemento juvenil de *Levante-EMV* en las semanas siguientes a su lanzamiento.

"¿Dónde está lo mejor del fin de semana?  
¿Cuando sales llevas brújula?  
¿Contratas un guía turístico especializado en grupos japoneses?  
¿Le pides consejo a un tarot telefónico de 75 ptas. el minuto?  
¿...O quieres saber a dónde vas?  
Todo lo que buscabas en el fin de semana está en "Neo", el nuevo suplemento de *Levante-EMV* con lo más nuevo.  
Sabrás qué te puede pasar, dónde está lo mejor y a qué suena el fin de semana. Noche, espectáculo y ocio de la Comunidad Valenciana.  
¡Para que no te confundas!  
Cada viernes, con tu diario *Levante-EMV*"<sup>350</sup>.

Aún en el mes de mayo, *Levante-EMV* publicará en el suplemento "Documentos" un extracto de la sentencia sobre el Caso Alcàsser (sentencia 803/1999 del Tribunal Supremo sobre el sumario 1/93) y, en el capítulo de suplementos de carácter publicitario destacará "Nuestros mayores", páginas especiales incluidas en el ejemplar del día 29 en las que se insertarán los anuncios en color.

Por su parte, junio comenzará para el diario con la consecución de una cifra redonda: los crucigramas que elabora Josep Pitarch para el periódico alcanzarán el medio millar. Nivel de dificultad medio y aceptación son, según Pitarch, dos de las notas básicas del contenido de esta sección.

"- Els que publica a "Panorama", quins trets característics tenen?

---

<sup>349</sup> *Levante-EMV*, 6-V-1999, p. 84.

<sup>350</sup> *Levante-EMV*, 24-V-1999, p. 30.

- Crec que són d'un nivell mig, o siga ni molt complicats ni molt fàcils. Per altra part, hi ha recursos que es repeteixen (recórrer als indicatius provincials, als numerals romans o als símbols, en lloc de demanar per una consonant a seques).

- Li consta que els lectors de *Levante-EMV* els fan?

-Veig sovint persones al tren o al bar capficats amb algun dels meus encreuats (em fascina fixar-m'hi en l'expressió de les seues cares); també sé que hi ha professors que utilitzen l'encreuat com a material de treball escolar; finalment, hi ha persones que s'han posat en contacte amb mi, indicant-me alguna errada o fer-me algun suggeriment (vull agrair les atencions de Carme Cercós i Ricard Pla)<sup>351</sup>.

En el mes de junio, la estrella de los contenidos y promociones especiales de *Levante-EMV* será el fútbol. El Valencia C. F., instrumento deportivo en el que el diario centra buena parte, tanto de su actividad promocional, como de vínculo social y oferta informativa, se proclamará campeón de la Copa del Rey. Tanto en los días anteriores a la disputa de la final, en la que el conjunto entrenado entonces por Claudio Ranieri se impuso en el estadio de Sevilla al Atlético de Madrid, como después de la consecución de la Copa, el periódico multiplicará su oferta con la afición valencianista en el punto de mira.

Desde el punto de vista concreto de los contenidos, *Levante-EMV* lanzará a comienzos de la semana en la que se jugará la final de la Copa del Rey el "Diario de la final", un suplemento diario que, en relación con el diseño, presentará la particularidad de que la portada y la contraportada serán toda una misma página, impresa en tamaño sábana.

"Portadas para la historia.

*Levante-EMV* inicia hoy la publicación de un suplemento diario dedicado a la final de la Copa del Rey de fútbol que el Valencia disputará este sábado en la ciudad de Sevilla frente al Atlético de Madrid. La expectación levantada por este partido, en el que el Valencia pretende

---

<sup>351</sup> *Levante-EMV*, 4-VI-1999, p. 59.

"- Los que publica en "Panorama", ¿qué características tienen?

- Creo que son de un nivel medio, o sea, ni muy complicados ni muy fáciles. Por otra parte, hay recursos que se repiten (recurrir a los indicativos provinciales, a los numerales romanos o a los símbolos, en lugar de pedir una sola consonante).

- ¿Le consta que los lectores de *Levante-EMV* los hacen?

- Veo con frecuencia personas en el tren o en el bar enfrascados en alguno de mis crucigramas (me fascina fijarme en la expresión de sus caras); también sé que hay profesores que utilizan el crucigrama como material de trabajo escolar; finalmente, hay personas que han contactado conmigo, indicándome algún error o para hacerme alguna sugerencia (quiero agradecer las atenciones de Carme Cercós y Ricard Pla)".

obtener el mismo título que ganó hace 20 años, justifica de sobra este esfuerzo informativo para contar la historia con todo detalle"<sup>352</sup>.

El diario intensificará su actividad en torno la final de la Copa del Rey y así lo hará saber de manera explícita al lector valencianista.

"Olés.

*Levante-EMV*, en primera fila: los huéspedes de los principales hoteles de Sevilla, sobre todo en los que estaban los protagonistas de la final se encontraron con la agradable sorpresa de que *Levante-EMV* había distribuido docenas de ejemplares. Jugadores, directivos y aficionados pudieron estar enterados de los últimos acontecimientos en las horas previas a la final. Fue uno más de los despliegues informativos realizados por este periódico"<sup>353</sup>.

La serie dedicada a la final de la Copa del Rey concluirá por parte del diario con una muestra de satisfacción, aderezada con una buena dosis de conciencia del ámbito de difusión del periódico.

"¡Enhorabuena, campeones! De las seis portadas que hemos hecho del "Diario de la final", la más bonita ésta: Ya la tenemos"<sup>354</sup>.

También en materia deportiva, *Levante-EMV* publicará aún en junio de 1999 un extra de 16 páginas dedicado al ascenso del Levante U. D. a la segunda división nacional del fútbol español y el "Extra Golf-Torneo *Levante-EMV*"<sup>355</sup>.

Pero además de a la capacidad de atracción del deporte, en general, y del fútbol, en concreto, sobre todo de las iniciativas relacionadas de uno u otro modo con la actualidad del Valencia C.F., el diario no será ajeno tampoco a otras materias, de creciente interés para el ciudadano de a pie. Entre ellas, un marcador electoral que entregará el domingo 13 de junio, con cifras desde los primeros comicios autonómicos hasta las últimas votaciones, para seguir los escrutinios y comparar la evolución histórica de los votos.

En su portada del domingo 27 de junio del 99, el suplemento "El Mercantil Valenciano", anunciará la creación de una nueva sección dedicada de manera específica a

---

<sup>352</sup> *Levante-EMV*, 22-VI-1999, portada.

<sup>353</sup> *Levante-EMV*, 27-VI-1999. "Diario de la Final", p. 12.

<sup>354</sup> *Levante-EMV*, 29-VI-1999, p. 73.

temas medioambientales. El periódico justificará de esta forma la puesta en marcha de este nuevo apartado en las páginas dominicales de color salmón.

"Nueva sección en "El Mercantil Valenciano". Consciente de la importancia e interés creciente por los temas medioambientales, "EMV" inicia hoy la publicación de una nueva sección quincenal que recogerá puntualmente toda la información sobre legislación, aplicación a las empresas y residuos. Asimismo, incluirá un consultorio especializado"<sup>356</sup>.

En el capítulo de suplementos especiales, en julio el diario ofrecerá a sus lectores un especial sobre la vida y obra del maestro Joaquín Rodrigo, con motivo de la muerte del compositor saguntino. Por su parte, entre los contenidos habituales en el periódico durante el estío, *Levante-EMV* continuará ofreciendo diariamente información sobre el estado de las playas de la Comunidad Valenciana y la agenda de pueblos en fiestas y añadirá en el espacio dedicado a la información puntual en la página de "Agenda/Cierre" datos concretos sobre el riesgo de incendio forestal en la Comunidad. En el caso de la agenda de pueblos en fiestas, este apartado formará parte de los contenidos diarios del periódico por segundo año consecutivo.

"A partir de mañana, sábado, *Levante-EMV* pone en marcha, por segundo año consecutivo, la agenda diaria "Pueblos en fiestas", que informará puntualmente de todos los actos previstos en los municipios de la Comunidad Valenciana con motivo de sus fiestas patronales.

La sección, que aparecerá de lunes a domingo, se configura como una oportunidad única para que los lectores del diario conozcan, de forma inmediata y con el máximo detalle -actividad, hora y lugar-, todas las posibilidades de ocio que brindan las localidades de Alicante, Castellón y Valencia.

Asimismo, la agenda se convierte también en una ocasión irrepetible para que dichos municipios incrementen su número de visitantes durante la época estival. Para ello, todos los ayuntamientos valencianos han sido invitados a enviar a *Levante-EMV* su programa de fiestas con el fin de que los actos que aparezcan en esta agenda, que tuvo una gran acogida el año pasado"<sup>357</sup>.

No faltará tampoco en la oferta de suplementos extra de ese mes el tradicional "Especial Feria de Julio", que será de 48 páginas en 1999. Por otro lado, y como derivación

---

<sup>355</sup> *Levante-EMV*, 29-VI-1999 y 11-VI-1999, respectivamente.

<sup>356</sup> *Levante-EMV*, 27-VI-1999. Suplemento "El Mercantil Valenciano", portada.

de una de las promociones que ofrecerá *Levante-EMV* junto con el ejemplar del diario, dentro de lo que será una práctica habitual para el periódico, a comienzos de julio comenzará a publicar una serie de problemas de dominó. La respuesta a cada una de las cuestiones planteadas saldrá en la edición del día siguiente. Y aún ese mismo mes, *Levante-EMV* pondrá en marcha una nueva modalidad de "Álbum de familia".

*"Levante-EMV* publica en esta sección gratuitamente las fotografías de los momentos más entrañables e imborrables de nuestros lectores y sus familias recogidas por los profesionales del ramo de la Comunidad Valenciana"<sup>358</sup>.

Como viene siendo habitual, en agosto no se publicará el suplemento de información económica, con lo que durante ese mes las convocatorias de empleo público y oposiciones en España se incluirán en la sección "Economía" del diario.

Pero el que no faltará a su cita con el periódico en agosto será el "Especial Festival Internacional de Benicàssim (FIB)", que coordinará J. R. Seguí, así como el extra "El eclipse del milenio".

En el apartado de firmas, destacará la incorporación en la página tres del dominical "En domingo" de la columna "Muy especial", del actor Antonio Banderas.

A mediados de agosto *Levante-EMV* publica también el tradicional "Extra Liga", en el que detalla los pormenores del campeonato 1999-2000, y a comienzos de septiembre, el diario anuncia el regreso de un suplemento de información económica renovado. Entre otros, "El Mercantil Valenciano" presenta una sección dedicada a la bolsa y mercados, que incluye la valoración de Urquijo Valores sobre la evolución semanal del Ibex 35, así como una nueva sección de agenda y una selección de libros.

No faltan en la oferta de septiembre el "Diario del Mundial de Motociclismo, Gran Premio de la Comunidad Valenciana", en el circuito Ricardo Tormo, y el "Especial Pilota XXIV Trofeo El Corte Inglés".

Por otro lado, cada martes, el diario incluye dos páginas de "Guía Laboral" antes de la sección de "Anuncios por palabras".

---

<sup>357</sup> *Levante-EMV*, 9-VII-1999, p. 37.

<sup>358</sup> *Levante-EMV*, 19-VII-1999, p. 23.



*Levante-EMV* cierra el mes de septiembre en el capítulo de contenidos extra con el "Especial nuevo miembro de la familia real".

En octubre, el periódico añadirá a su oferta de información útil inmediata un listado con los establecimientos que venden pan del día el domingo en Valencia y, aún antes de acabar el año, el diario lanzará un nuevo suplemento: "Comarques Centrals".

"*Levante-EMV* presenta mañana un nuevo suplemento informativo semanal bajo la cabecera de "Comarques Centrals" con el que atenderá cada lunes una demanda informativa común que se produce en L'Alcoià, La Costera, La Canal, El Comtat, La Vall d'Albaida, La Marina Alta y La Safor y propiciará el intercambio cultural, social y económico que se ha producido históricamente en el área que ahora impulsa el Consorci de les Comarques Centrals y la Unión Europea. (...)

El semanal "Comarques Centrals" presenta nuevas secciones que intentan aproximar el territorio y sus protagonistas a los lectores (rutas, libros,...) y reportajes que abarcan todo tipo de temas -medioambientales, culturales, económicos, políticos, de divulgación del patrimonio, etc.-, así como guías de servicio, entre la que destaca una agenda cultural de las comarcas centrales.

Con esta nueva edición, *Levante-EMV* se mantiene a la cabeza entre los diarios españoles en el reto de presentar a sus lectores la información que les es más cercana. Las ocho ediciones comarcales que ya publica *Levante-EMV*, junto a la edición de *Levante de Castellón*, avalan un proyecto que viene a complementar el trabajo que día a día se plasma desde las distintas delegaciones de *Levante-EMV*.

Vertebración intercomarcal

Así, Editorial Prensa Valenciana quiere con "Comarques Centrals" ser al tiempo un instrumento abierto a todos para propiciar la vertebración intercomarcal y apoyar la promoción de las actividades, los organismos públicos y privados, y todo el tejido social, empresarial y cultural de este territorio que ahora se dibuja con más fuerza que nunca.

La iniciativa atiende una realidad histórica, social y económica que conforma esta área y cubre un espectro informativo vacío hasta el momento -sólo el antecedente de la revista de investigación anual *Espai Obert* nos precede- y necesitado de un medio de comunicación que le preste servicio.

160.000 lectores diarios

"Comarques Centrals" atenderá informativamente a un espacio en el que conviven 600.000 valencianos agrupados en siete áreas geográficas y presenta como aval ser ya en este momento el diario más leído de las comarcas centrales con más de 160.000 lectores de media. (...)

"Comarques Centrals", aunque con carácter semanal, se distribuirá junto con el ejemplar del diario de los lunes en las siete comarcas que abarca el suplemento"<sup>359</sup>.

---

<sup>359</sup> *Levante-EMV*, 19-XII-1999, p. 36.

*Levante-EMV* cerrará el 99 con los suplementos "Crónica de 1999" y "Más allá del año 2000". Este último se podrá leer también a partir de mediados de enero de 2000 en *Levante-EMV Digital*.

Por lo que respecta a contenidos extra, *Levante-EMV* comienza el año 2000 con un suplemento especial sobre la muerte de Enric Valor, así como con un extracto de la sentencia contra Joaquín Ferrándiz Ventura -asesino en serie de Castellón-, los dos incluidos en el ejemplar del 14 de enero.

También a comienzos del nuevo año, el diario anuncia la oferta de una bolsa de empleo gratuita.

"Bolsa de empleo gratuita.

Todos los domingos...con "Guía Laboral"...

Rellenando con sus datos la ficha que aparece abajo, le ayudaremos en el duro trabajo de encontrar empleo.

Las empresas que se anuncien en la "Guía Laboral" de *Levante-EMV* solicitando un profesional de sus características, recibirán sus datos.

Los datos de su ficha se publicarán en nuestra sección.

Su objetivo ahora, también en el nuestro"<sup>360</sup>.

En un año en el que abundarán las informaciones de contenido político, con motivo de la celebración de las elecciones del 12 de marzo, no faltarán tampoco a la cita con el primer trimestre de 2000 los suplementos tradicionales en el diario. Además del "Especial Mundial de Motociclismo" y de los extra "Fallas de la Ribera" y "Extra Fallas", este último con 104 páginas, *Levante-EMV* incluirá igualmente en su oferta un "Especial Vinos" (4-III-2000) y el "Especial Cevisama", de *Levante de Castellón* (7-III-2000).

Con respecto a los comicios del 12 de marzo, popularizados como 12'M, además de información, el periódico entregará también un marcador electoral para seguir el proceso de elección y, en su edición digital, ofrecerá el escrutinio en tiempo real.

En abril de 2000, el día 13, *Levante-EMV* publicará el "Especial empleo" y el "Extra Semana Santa", este último por sexto año consecutivo, a los que se unirá en mayo el "Especial Fira del Llibre" (5-V-2000). Ese mismo mes, el diario intensificará la promoción de la sección "Guía Laboral".

---

<sup>360</sup> *Levante-EMV*, 25-I-1999, p. 75.

“Guía Laboral”. Suplemento de recursos humanos, ofertas de empleo y formación. Todos los domingos, bolsa de empleo gratuita. Rellenando la ficha que aparece cada domingo y enviándola a *Levante-EMV*, sus datos estarán a disposición de las empresas que se anuncien en la “Guía Laboral” y soliciten un profesional de sus características. Su ficha saldrá publicada también en nuestra sección”<sup>361</sup>.

Entre las secciones que también potenciará el periódico en el 2000 figurará "Buzón de Amigos", páginas que no sólo se mantendrán en la oferta de contenidos del diario, sino que incluso se promocionarán con la inclusión de nuevos apartados a lo largo del año.

"La vida ofrece muchas oportunidades. Encuéntralas.  
¿Conoces la nueva forma de hacer amigos?  
No te imaginas lo que “Buzón de Amigos” puede hacer por ti. Amistad, aventuras, relaciones para divertirse o duraderas... Mira en tu periódico. Busca y encuentra, hay multitud de mensajes para elegir. Sólo tienes que llamar y unirte al grupo de personas a las que “Buzón de Amigos” ha cambiado su vida.  
Y todo de una forma fácil, cómoda, secreta...decídetes, no te cuesta nada. Deja de estar solo y aburrirte. Abre tu mente a un nuevo modo de relacionarte, hay muchos como tú que quieren conocerte.  
Servicio de atención al cliente: 902 11 58 21.  
Busca y encuentra a la persona que desees.  
Encontrarás esta sección todos los días en diario *Levante-EMV*.  
Una llamada puede cambiar tu vida”<sup>362</sup>.

Pero, en el mes de mayo, sin duda, será de nuevo el deporte, el fútbol y el Valencia C.F., en concreto, el que centrará buena parte de la actividad del diario, tanto desde el punto de vista de los contenidos extra como en el capítulo de la oferta promocional añadida.

*Levante-EMV* no escatimará esfuerzos para atraer a la afición valencianista, especialmente receptiva a todo lo relacionado con el equipo entrenado en ese momento por el técnico Héctor Raúl Cúper, que alcanzará por primera vez en su historia la final de la Liga de Campeones.

---

<sup>361</sup> *Levante-EMV*, 11-V-2000, p. 16.

<sup>362</sup> *Levante-EMV*, 18-V-2000, p. 54.

Además del suplemento "Diario de la final", el periódico entregará también el extra "París 2000. Reyes de Europa", en la jornada previa a la disputa del partido entre el Real Madrid y el Valencia C.F., en el que el conjunto madridista se alzaría con la victoria y añadiría a su vitrina de trofeos su octava copa en la Liga de Campeones.

"*Levante-EMV* regala mañana su extra a todo color de 48 páginas. Este suplemento gratuito es uno de los mayores esfuerzos editoriales de *Levante-EMV* dentro de la densa oferta por la que ha apostado pensando en la afición valencianista"<sup>363</sup>.

También en el mes de mayo, el periódico publicará el "Diario de la Eurocopa" de baloncesto y, en la sección Comunidad Valenciana, destacará la inclusión del apartado "Dietario urbano", agenda de actividades previstas para la jornada.

En junio, la celebración de la festividad del Corpus servirá al diario para insistir en su compromiso con la difusión y potenciación de las fiestas valencianas, en la línea de trabajo de la autopromoción habitual de *Levante-EMV*.

"Especial "Corpus".

*Levante-EMV*, siguiendo su costumbre de difundir y potenciar las fiestas valencianas, se suma a los actos con un especial de 16 páginas, coordinado por el redactor y especialista en fiestas y tradiciones, Paco Varea, que se publicará mañana, y los lectores podrán adquirir gratuitamente con su ejemplar de periódico.

La iniciativa coincide con la última celebración de los actos en este siglo y justo a los cinco años de la publicación de un extra por parte del periódico; ya en años posteriores se han hecho especiales concretos de la fiesta y en esta edición festiva se retoma lo hecho en 1995"<sup>364</sup>.

*Levante-EMV* publicará también en junio la "Carta de Xàtiva" (4-VI-2000)<sup>365</sup> y el "Extra Golf 2000" (15-VI-2000) y redondeará el mes con una celebración sonada, en este caso por parte de *La Cartelera*, que alcanza su número 500.

---

<sup>363</sup> *Levante-EMV*, 23-V-2000. "Diario de la Final", p. 12.

<sup>364</sup> *Levante-EMV*, 21-VI-2000, p. 48.

<sup>365</sup> "La edición electrónica de *Levante-EMV* ha incorporado en la sección "Documentos" el texto íntegro de la denominada "Carta de Xàtiva" que fue presentada el pasado 30 de mayo en la ciudad setabense por el presidente de la Diputación ante unos 250 alcaldes y concejales valencianos. La "Carta de Xàtiva" es una propuesta que va dirigida a los cargos públicos locales para que implanten en sus municipios un modelo de desarrollo sostenible que permita la conservación del medio ambiente". *Levante-EMV*, 4-VI-2000, p. 29.

"500 viernes juntos.

2.000 entrevistas, 4.000 críticas de cine, 300 firmas cara a cara. 4.000 estrenos teatrales, 400 previos de conciertos, 10.000 reseñas de películas en TV, 40 suplementos especiales, 200 visitas a pueblos, 400 restaurantes, 300 cartas de "María de las Cadenas", 60 "Neo", 40 "un minuto por favor", 200 "guías amarillas"... y 365.000 lectores semanales"<sup>366</sup>.

En julio de 2000, *Levante-EMV* seguirá potenciando la sección "Buzón de Amigos", a la que dedicará tres páginas de su ejemplar diario.

"Si te anuncias en esta sección podrás conocer gente de toda España. [Http://www.relacionesnet.com](http://www.relacionesnet.com)"<sup>367</sup>.

También regresará a las páginas del diario la sección ya tradicional en el estío, "Pueblos en fiestas".

"Vuelve "Pueblos en fiestas".

A partir del viernes, 7 de julio, vuelve "Pueblos en fiestas".

Todos los días son fiesta y no nos vamos a dejar ninguno. Todos los días del verano, tu guía de fiestas populares de la Comunidad Valenciana te espera en las páginas de *Levante-EMV*"<sup>368</sup>.

Publica especiales como el dedicado a la fiesta de Moros y Cristianos de Oliva y, por supuesto, el extra "Feria de Julio".

"Mañana se publica el extra de la Feria a Julio. *Levante-EMV* lo edita desde hace 21 años y sigue fiel a su cita con la fiesta del verano. Extra de 48 páginas.

El extra que saldrá a la calle, bajo la coordinación del especialista en fiestas Paco Varea, es el número 21 que *Levante-EMV* edita consecutivamente dedicado a lo que también se está viniendo en llamar la gran fiesta del verano de Valencia"<sup>369</sup>.

---

<sup>366</sup> *La Cartelera*. Del 23 al 29 de junio de 2000, portada.

<sup>367</sup> *Levante-EMV*, 3 -VII-2000, pp. 38-40.

<sup>368</sup> *Levante-EMV*, 6 -VII-2000, p. 44.

<sup>369</sup> *Levante-EMV*, 12-VII-2000, p. 35.

Con todo, en el apartado de contenidos, será la edición digital de *Levante-EMV* la que presentará cambios importantes en el mes de julio. Cambios que el propio diario explicará y promocionará, en su línea de siempre, desde las páginas del periódico en el formato papel tradicional. Como señala el periódico, el nuevo diseño de *Levante-EMV Digital* facilita la navegación e incorpora otros seis servicios<sup>370</sup>.

"La edición digital de *Levante-EMV*, que pronto cumplirá su segundo aniversario, estrenó ayer nuevo diseño y se convierte en uno de los mejores referentes informativos del periodismo valenciano en Internet. Este rediseño facilita la navegación a través de una organización clara de la información y la oferta de nuevos y prácticos servicios como el "buscador", "mi charla", "mi correo", "mensajes a móviles", "clasificados" y "mi bazar". Con este cambio el periódico persigue la mejora del servicio que diariamente ofrece a miles de internautas desde que hace cerca de dos años se convirtiera en el primer diario valenciano en Internet y que tienen su punto de referencia informativa en la dirección [www.levante-emv.com](http://www.levante-emv.com).

Tres partes diferenciadas

La rediseñada página de *Levante-EMV* estructura la información y los servicios en tres partes visualmente claras. En la parte frontal de la página se sitúa la noticia de portada seguida de una decena de titulares de actualidad.

El espacio de la izquierda remite a las secciones del periódico entre las que encontramos "Portada", "Opinión", "Internacional", "Nacional", "Economía", "Sucesos", "Comunidad Valenciana", "Comarcas", "Castellón", "Deportes" y "Sociedad". De esta forma el periódico vuelca en el diario digital la totalidad de la información que se edita en papel

---

<sup>370</sup> La puesta en marcha del nuevo diseño de *Levante-EMV Digital* estará precedida por la realización de una consulta a los lectores sobre su grado de satisfacción con la oferta de la versión digital del periódico.

"*Levante Digital* ha volcado en la red una página en la que consulta a los lectores sobre su grado de satisfacción con los contenidos, diseño y propuestas del diario en Internet. Para participar en esta propuesta, que servirá al diario para mejorar su oferta informativa en la red, el lector sólo tiene que rellenar una serie de apartados y puntuar de 0 a 9 cuestiones como la facilidad de navegación, la calidad de los servicios ofrecidos, la velocidad de acceso o aspectos gráficos que susciten el interés del lector.

El cuestionario incluye también la posibilidad de que el lector valore las diferentes secciones de la edición digital. En total son siete los contenidos de la edición: noticias (con las diferentes secciones del diario), hemeroteca (que permite al lector realizar búsquedas en ediciones anteriores), foros de debate, juegos, agenda, cartelera y encuesta. También se ofrece la posibilidad de que se hagan sugerencias para introducir mejoras en la edición.

Para participar, el lector sólo tiene que pinchar su ratón en una casilla denominada Barómetro que da acceso a las diferentes cuestiones planteadas por *Levante Digital*. Por dar su opinión, los lectores entrarán en un sorteo de 100 regalos exclusivos para los participantes en esta interesante iniciativa". *Levante-EMV*, 17-XI-1999, p. 37.

impreso, que representa una media de 150 noticias que se actualizarán de forma diaria.

Es en la columna de la derecha donde se sitúan seis nuevos servicios del diario digital. “El buscador” permite la visita a las web más interesantes de la red y la búsqueda de información sobre cualquier tema con sólo teclear las palabras claves del mismo. “Mi charla” introduce en un servicio inmediato y abierto de conversación a múltiples bandas. En “mi correo” el usuario podrá registrar su dirección de correo de forma gratuita.

Otros de los nuevos servicios que sorprenderán a quienes se introduzcan en la web son los “clasificados”, donde se puede realizar la búsqueda de aquellos anuncios que el usuario considere oportunos y/o anunciar su propia información o servicio; el envío de “mensajes a móviles” desde la propia página, y el “bazar”, donde existen miles de posibilidades de compra y venta de animales, arte, antigüedades, vehículos, ocio, libros y muebles.

Asimismo, en la columna de la derecha el diario digital mantiene dos servicios interactivos que permite a los lectores conocer en tiempo real el palpito de la sociedad sobre cuestiones candentes. Se trata del “buzón del lector” y el “foro de debate”.

El “buzón” permite a los usuarios la remisión de cartas al periódico para hacer cualquier tipo de aclaraciones, críticas y/o reseñas de interés; mientras que el “foro de debates” es el espacio donde el internauta puede disertar y dar su opinión sobre los diversos temas de actualidad.

Finalmente un “callejero”, la “guía de viajes”, e informaciones sobre finanzas, bolsa y ocio cierran la página web que busca la agilidad y autonomía de los lectores del diario digital de *Levante-EMV*<sup>371</sup>.

Por su parte, para la promoción del nuevo diseño de *Levante-EMV Digital*, el diario destaca, sobre todo, la multiplicación del número de accesos, la aceptación por parte de lectores de fuera de la Comunidad Valenciana y los servicios más visitados.

"En sólo dos días de duplican los accesos a *Levante-EMV Digital*.

El nuevo diseño de *Levante-EMV* digital ha conseguido duplicar el número de accesos diarios en sólo dos días desde la edición de su rediseñada página ubicada en la dirección [www.levante-emv.com](http://www.levante-emv.com).

Este incremento del número de consultas se debe a un conjunto de características diferenciadoras valoradas por los propios usuarios como son la mejora del diseño, la mayor rapidez en el acceso, la incorporación de nuevos servicios, la mejora de los ya existentes, la ordenación clara de los contenidos y el aumento del volumen de noticias volcadas.

---

<sup>371</sup> *Levante-EMV*, 5 -VII-2000, p. 33.

Hasta el momento se han recibido cientos de cartas de felicitación por la mejora de los servicios, la mayoría desde fuera de la Comunidad Valenciana; se trata de valencianos desplazados a países como Inglaterra, Italia, EEUU y Alemania entre otros.

El que fuera el primer diario valenciano en Internet se ha convertido, sin duda, en uno de los mejores referentes informativos del periodismo valenciano en Internet. Esta apuesta del diario por el desarrollo tecnológico se combina con el aumento del volumen de noticias de ámbito local editadas, alrededor de 150 noticias que se actualizarán de forma diaria"<sup>372</sup>.

“Mi correo” y “Envía esta noticia a un amigo” son los servicios “estrella” de *Levante-EMV Digital*.

La edición digital de *Levante-EMV* continúa recibiendo cientos de felicitaciones por el nuevo diseño de su página web en el quinto día de su edición. El espectacular aumento de accesos registrado a partir del segundo día de la edición confirma el éxito de la rediseñada página [www.levante-emv.com](http://www.levante-emv.com).

“Mi correo” y “Envía esta noticia a un amigo” han tenido una gran acogida entre los usuarios de *Levante-EMV Digital* y se han convertido en los servicios estrella. (...)

Otros servicios de interés son los “Pluses”, que, situados en la columna de la izquierda, bajo las secciones, remiten a la hemeroteca, agenda, ediciones pasadas del diario, las encuestas de *Levante-EMV* y documentos de interés.

Los mensajes de felicitación recibidos hasta ahora son en su mayoría de lectores desplazados fuera de la Comunidad Valenciana, que se sienten identificados con la información que se les ofrece.

Es el caso de Vicente Bevia, un valenciano que escribe desde Connecticut, cerca de Nueva York (Estados Unidos): "Quiero agradecer este extraordinario servicio informativo. Solía leer *El País* y *ABC* hasta hace un año, más o menos, en que descubrí que *Levante-EMV* estaba en Internet, y desde entonces en el único que leo. Hoy, para mi sorpresa, he visto las mejoras de la web. Ahora resulta más ameno, ¡molt millor! Os quería felicitar por una obra bien hecha y agradecer que nos ofrecéis a los emigrantes valencianos este trocito de nuestra tierra en papel-pantalla".

Otro ejemplo de satisfacción lo ofrece J. Manuel Simón, que desde Udine (Italia) comenta: "Gracias a la página web de *Levante-EMV* he podido seguir las noticias de mi comarca (L'Horta). Espero a mi regreso poder seguir las noticias día a día con Internet o comprando vuestro periódico"<sup>373</sup>.

“El buscador” y “Clasificados” son los dos servicios que más crecen tras el rediseño de *Levante-EMV Digital*.

---

<sup>372</sup> *Levante-EMV*, 6 -VII-2000, p. 35.

<sup>373</sup> *Levante-EMV*, 8 -VII-2000, p. 37.



El nuevo diseño ha sido ejecutado por la empresa Sistemas Integrados de Conectividad (Sicon), que ya fue responsable de los primeros pasos de *Levante-EMV Digital* hace ahora dos años, una entidad con experiencia en el sector del mundo impreso y digital y en la que han confiado otros periódicos también pertenecientes a Editorial Prensa Ibérica, como es el caso de *Información* de Alicante, *La Opinión de Málaga*, *La Opinión* de Murcia, el *Diario de Mallorca*, el *Diario de Ibiza* y el *Faro de Vigo*, entre otros"<sup>374</sup>.

También en agosto, a partir del día 28, y en plena polémica por la subida continuada del precio de los carburantes, el diario incorporará en su edición digital la lista de precios en las gasolineras de la Comunidad Valenciana.

En septiembre, además de especiales como el dedicado a las fiestas de Quart de Poblet (1-IX-2000), el periódico cumplirá con los aficionados al fútbol con un "Extra Liga 2000-2001" (7-IX-2000), de 64 páginas en color, y, también en materia deportiva, publicará el suplemento "III Mundial de Pilota" (3-IX-2000).

Pero no será todo. Con motivo de los Juegos Olímpicos que se celebrarán en Sydney (Australia), *Levante-EMV* publicará a partir del día 15 de septiembre el suplemento "Diario Olímpico Sydney 2000", con doce páginas diarias. Un día después, también incluirá en sus páginas el "Diario del Mundial Gran Premio de la Comunidad Valenciana de motociclismo". Por lo que respecta a los Juegos Olímpicos, la actualidad de Sydney se incluye cada día a partir de las 20 horas en la página de *Levante-EMV Digital*.

Aún en septiembre, desde el punto de vista de los contenidos destacarán otras cuatro iniciativas: la publicación de un curso sobre comunicación en el suplemento "Aula"; la creación de un espacio para las entidades juveniles de la Comunidad Valenciana en *Levante-EMV*; la potenciación de la sección "Buzón de Amigos"; y el "Especial Feria del Mueble".

El propio periódico explica los objetivos y características del curso de comunicación.

"*Levante-EMV* publica un curso sobre comunicación en el suplemento "Aula".

*Levante-EMV* publicará a partir del próximo miércoles un completo Curso de Comunicación para aproximar a nuestros lectores al funcionamiento de los medios así como a los distintos géneros

---

<sup>374</sup> *Levante-EMV*, 26-VII-2000, p. 32.

periodísticos y el mundo de la publicidad. Durante 36 semanas sucesivas, el suplemento “Aula” publicará las lecciones, compuestas por un ameno contenido teórico y práctico, realizadas por los filólogos Joan Carles Buchón y Verónica Cantó y coordinadas por el profesor Josep Lluís Doménech. (...)

Respecto al idioma del curso, los autores de “Aula de Comunicación” han apostado por el valenciano, “con la pretensión de favorecer la construcción de una sociedad de ciudadanos competentes en las dos lenguas” y más teniendo en cuenta que el valenciano “es la lengua de nuestra tierra, está pendiente aún de conseguir la normalidad y su uso en los medios de comunicación es deficitario”<sup>375</sup>.

"Curs de periodisme de *Levante-EMV*. El suplement “Aula” publica, des de hui i durant 36 setmanes, un curs de comunicació pensat pels alumnes d'ESO.

El suplement escolar “Aula” es presenta aquest nou curs amb un curset de comunicació audiovisual de 36 unitats amb què *Levante-EMV* vol apostar, una volta més, per reforçar el seu compromís amb la funció educadora que ha de tindre tot diari.

Els objectius d'aquesta iniciativa van més enllà d'aproximar els mitjans de comunicació audiovisual i escrits als lectors del periòdic, ja que el projecte també naix amb la il.lusió de facilitar materials de treball als estudiants d'educació secundària obligatòria (ESO), especialment aquells que cursen les assignatures optatives de comunicació audiovisual i redacció i disseny de premsa. (...)

El curs es presenta amb divertides i àcides il.lustracions realitzades per Xipell, l'humorista gràfic de *Levante de Castellón*. (...)

A l'hora de portar endavant aquesta idea s'ha fet una nova aposta pel valencià amb l'objectiu d'afavorir l'ús i el domini de la nostra llengua, especialment en els escolars, en qualsevol camp i situació quotidiana de la comunicació oral i escrita”<sup>376</sup>.

Por otro lado, *Levante-EMV* presentará de esta manera el espacio que creará para las entidades juveniles de la Comunidad Valenciana, en el marco de una intención genérica de mayor acercamiento a la audiencia joven potencial.

"A partir de mañana, *Levante-EMV* dedicará todos los lunes un espacio a través del cual se presentará a los colectivos juveniles de la Comunidad Valenciana.

---

<sup>375</sup> *Levante-EMV*, 17-IX-2000, p. 34.

<sup>376</sup> *Levante-EMV*, 20-IX-2000, pp. 2 y 8.

La iniciativa, que pretende un acercamiento a la realidad de los jóvenes valencianos, sus problemáticas e inquietudes, se situará en la página de solidarios.

“Participación Juvenil en la Comunidad Valenciana” es el nombre con el que se inaugura este espacio semanal que comenzará con la presentación del Consell de la Joventut de la Comunidad Valenciana (CJCV)<sup>377</sup>.

En cuanto a la potenciación de la sección “Buzón de amigos”, la promoción pasará por la oferta de una amplia y detallada lista de opciones, entre las que destacará la incorporación del “Salón de Encuentros”.

"Buzón de Amigos". Servicio para mayores de 18 años. Reservado el derecho de admisión de anuncios.

Para anunciarte gratis en esta sección marca el 902 11 93 01 y luego el código 11. Máximo llamada: 18 ptas./min. (IVA incl.)

Para contestar anuncios y recoger respuestas marca el 906 42 60 04. Máximo llamada: 130 ptas./min. (IVA incl.)

-Pon tu anuncio.

-Para contestar a un anuncio.

-Para recoger tus respuestas.

-Para renovar tu anuncio.

-Para hablar en directo.

-<http://www.relacionesnet.com>

Para reducir la duración de tu llamada, te recomendamos utilizar un teléfono de tonos. Para saber si tu teléfono es de tonos llama a nuestro Servicio de Atención al Cliente (902 11 58 21), de lunes a viernes de 9 a 20h.

¿Necesitas ayuda? Si en alguna de las preguntas no sabes qué hacer:

- Pulsa la tecla\* de tu teléfono.

- Di la palabra AYUDA después de la señal, si has entrado por voz.

Una de nuestras operadoras te ayudará en directo, desde las 9 a las 20h. de lunes a viernes.

¿Quedamos en “Salón de Encuentros”? 906 42 60 04

“Salón de Encuentros” es la nueva opción de “Buzón de Amigos”, donde tú puedes citar a la persona que deseas conocer y hablar en directo.

Si estás interesado en alguien, déjale en su buzón el día y la hora en que tú llamarás a “Salón de Encuentros”.

Todos los días de 17 a 3 horas. Desde 119 ptas/min. IVA incluido.

Elige la opción 4 del menú principal. A continuación, grabarás tu mensaje de saludo.

Después tendrás las siguientes opciones:

1. Enviar un mensaje a otra persona.

2. Solicitar una conversación privada.

3. Cambiar tu mensaje de saludo.

---

<sup>377</sup> Levante-EMV, 17-IX-2000, p. 34.

4. Avanzar al siguiente usuario.
  5. Retroceder al anterior usuario.
  6. Repetir instrucciones.
- Amigos y amigas en directo"<sup>378</sup>.

El "Especial Feria del Mueble" se publicará el día 25 de septiembre.

Ya en octubre, además del tradicional "Especial 9 d'octubre", que publica el diario cada año con motivo de la celebración del Día de la Comunidad Valenciana, el periódico añade a su suplemento "Aula" un nuevo apartado: un taller de periodismo.

"Taller de periodisme. Encetem hui una nova secció d'aquest suplement educatiu a la que podeu enviar les vostres respostes a les qüestions que es plantejen a "l'Aula de Comunicació" que cada setmana apareix en la pàgina vuit d'aquest suplement. Podeu fer-nos arribar les vostres contestacions per correu (*Levante-EMV*. C/ Traginers, 7. 46014 València) o per correu electrònic ([levante.aula@epi.es](mailto:levante.aula@epi.es)). No s'oblideu d'escriure la pregunta a la qual contesteu"<sup>379</sup>.

En octubre, el *Magazine*, suplemento que complementa la oferta del dominical de *Levante-EMV*, se renueva. Nuevas formas y nuevos contenidos para una publicación que se distribuye también con *El Adelantado de Segovia*, *El Correo de Burgos*, *Diario de Ibiza*, *Diario de Mallorca*, *Faro de Vigo*, *Información* (Alicante), *La Nueva España* (Asturias), *La Opinión de Málaga*, *La Opinión de Murcia*, *La Opinión de Tenerife*, *La Opinión de Zamora*, *La Provincia-Diario de Las Palmas*, *La Razón* y *La Vanguardia*.

Así promocionará el cambio *Levante-EMV* y así se presentará la oferta del nuevo *Magazine*.

"El próximo domingo el nuevo *Magazine* de *Levante-EMV* te sorprenderá, ahora con más contenidos, con secciones más útiles e interesantes y con un nuevo diseño.

---

<sup>378</sup> *Levante-EMV*, 20-IX-2000, p. 74.

<sup>379</sup> *Levante-EMV*, 11-X-2000. Suplemento "Aula", p. 7.

"Taller de Periodismo. Abrimos hoy una nueva sección de este suplemento educativo a la que podéis enviar vuestras respuestas a las cuestiones que se planteen en el "Aula de Comunicación" que cada semana aparece en la página ocho de este suplemento. Podéis hacernos llegar vuestras respuestas por correo (*Levante-EMV*. C/ Traginers, 7. 46014 Valencia) o por correo electrónico ([levante.aula@epi.es](mailto:levante.aula@epi.es)). No olvidéis escribir la pregunta a la que contestáis".

El *Magazine* de *Levante-EMV* es la revista del domingo que disfrutarás durante toda la semana"<sup>380</sup>.

"En el fondo y en la forma.

El *Magazine* estrena hoy un nuevo diseño para que el contenido de siempre sea aún más atractivo. Son cambios en la forma para envolver un fondo que sigue apostando por el periodismo en profundidad, por la lectura reposada, por las mejores imágenes. Es un paso más en el compromiso por la calidad, en el fondo y en la forma. Los reportajes de Calcuta o Nueva Zelanda, la historia de la actriz Jennifer López, los consejos sobre cómo cuidar el corazón o el análisis de los Juegos Olímpicos son contenidos que ahora llegan a los lectores con más fuerza, con toda la intención de llamar la atención, de pedir a gritos una mirada, unos minutos de lectura. Captar el interés, ser interesante, ha sido siempre la obsesión del *Magazine* y ahora pretendemos proclamarlo con más insistencia todavía. Con el fondo de siempre, con el periodismo en profundidad, pero con una forma más atractiva"<sup>381</sup>.

En octubre, el diario aprovechará de nuevo las posibilidades de la edición electrónica para incluir en *Levante-EMV Digital* dos sentencias completas: la del Tribunal Supremo sobre la restauración del teatro romano de Sagunto, que también se publicará en formato papel en "Documentos"; y la dictada por la Audiencia de Castellón sobre el caso del doctor Joaquín Amat.

Pero no será todo. Aún en octubre, las fuertes lluvias y las consecuencias del temporal que afectó a la Comunidad Valenciana los días 23, 24 y 25 fueron materia de un suplemento especial: "Documentos. Inundaciones, octubre 2000", con imágenes aéreas de los daños causados por las tormentas.

En noviembre, la primera novedad que presentará el diario será la incorporación a su sección dominical de "En domingo" de dos firmas reputadas en el campo del humor gráfico: Guillermo Torres y Ángel Montiel. *Levante-EMV* repasa la trayectoria de estos dos profesionales que amplían con su trabajo su oferta de contenidos del ejemplar del domingo y apunta el objeto de su actividad concreta en el periódico.

"Guillermo Torres y Ángel Montiel se incorporan a *Levante-EMV*.

---

<sup>380</sup> *Levante-EMV*, 12-X-2000, p. 79.

<sup>381</sup> *Magazine*, 22-X-2000, p. 4.

Guillermo Torres (dibujante) y Ángel Montiel (guionista) comienzan a trabajar juntos en 1991, en el diario *La Opinión* de Murcia con una tira sobre la actualidad regional.

En 1995, el diario *El Mundo* se interesa por su trabajo y a partir de entonces forman parte del plantel de humoristas gráficos de este periódico.

Meses después fichan por el semanario *El Jueves*. Desde 1998 inician una colaboración en la revista mensual *Hablan* y empiezan a firmar a diario en el deportivo *Marca*, que convierte su viñeta en la más leída de España.

Colaboran esporádicamente en otras revistas, como *Penthouse* y *Quo*.

En 1998, el Ayuntamiento de Madrid les concedió el premio Villa de Madrid de humor gráfico. En 1999, Ángel y Guillermo fueron nombrados profesores honorarios de humor por la Universidad de Alcalá de Henares.

Desde este domingo se incorporan semanalmente a *Levante-EMV* para destripar la actualidad nacional e internacional"<sup>382</sup>.

Y también será a comienzos de noviembre cuando el periódico lanzará una iniciativa interesante, en la línea de aproximación a la audiencia joven potencial: [www.portaljove.com](http://www.portaljove.com), un nuevo proyecto de información digital, con el que *Levante-EMV* persigue un objetivo claro:

"*Levante-EMV* pretende acercarse a este 24 % de la población valenciana de forma habitual, como ya lo viene haciendo en el impreso desde la publicación todos los lunes de la serie "Participación Juvenil en la Comunidad Valenciana". (...) Los jóvenes podrán participar no sólo como receptores de la información sino como generadores de la misma"<sup>383</sup>.

Esta es la forma en la que *Levante-EMV* presentará *Portal Jove*:

"*Levante-EMV* lanza un nuevo proyecto de información digital denominado *Portal Jove* dirigido a los jóvenes de la Comunidad Valenciana. Esta iniciativa con nombre y apellidos, *Portal Jove* de *Levante-EMV* se convierte en la primera propuesta de información digital exclusivamente juvenil del periodismo valenciano. Este nuevo espacio electrónico trata de acercarse a la realidad presente y futura de los jóvenes de la Comunidad Valenciana a través de una completa oferta de servicios ubicados en la dirección [www.portaljove.com](http://www.portaljove.com). (...)

---

<sup>382</sup> *Levante-EMV*, 5 -XI-2000, "En Domingo", p. 9.

<sup>383</sup> *Levante-EMV*, 10-XI-2000, p. 39.

Los jóvenes conforman el 26 % de la población total de la Comunidad Valenciana, un porcentaje similar al del resto de España, que se convierte en el Estado de la Unión Europea con el nivel de población joven más alta. Es por ello, entre otras causas, por lo que desde *Levante-EMV* se ha considerado la necesidad de un periodismo serio y con vocación de servicio en torno a este sector de la población.

De esta forma, el asociacionismo juvenil de la Comunidad Valenciana tendrá espacio propio con un *link* hacia el Consell de la Joventut de la Comunitat y el buscador más actualizado de los centros de información juveniles de la Comunidad Valenciana y de asociaciones juveniles y de voluntariado, entre otras entidades y servicios. Se trata de una agenda actualizada por el propio diario cuya pretensión es la actualización continua de datos.

De entre los servicios que ofrece el *Portal Jove* destacan el reportaje y las noticias de actualidad, que pretenden un seguimiento informativo de los temas jóvenes más candentes; la “Guía de Recursos”, que aglutina la relación más completa de instituciones, entidades, centros de información juvenil, asociaciones, consejos locales de la juventud y federaciones de casa de juventud de la Comunidad Valenciana; el servicio “Deportes”, que proporciona un directorio actualizado de las Federaciones Deportivas de la Comunidad con sus respectivos enlaces electrónicos, además de actividades deportivas de interés; “ONGs” con el buscador de organizaciones y colectivos de solidaridad que trabajan en la Comunidad y una relación de actividades y noticias solidarias; “Enseñanza”, que aporta los enlaces a las webs de todas las universidades españolas y muestra una guía de estudios universitarios y de Formación Profesional, además de un directorio completo de entidades y servicios de información al estudiante universitario y preuniversitario, de colegios mayores, residencias universitarias, escuelas oficiales de idiomas, museos, bibliotecas y publicaciones estudiantiles; y el espacio “Empleo”, que ofrece un amplio número de enlaces con las ofertas del mundo laboral en Internet incluidos los “clasificados” de *Levante-EMV Digital*, y conecta con todas las oficinas de empleo españolas además de explicar programas europeos de empleo para jóvenes.

Y como no sólo de pan viven las personas, el *Portal Jove* de *Levante-EMV* también apuesta por la diversión, el ocio y el entretenimiento a través de los servicios “Marcha neo” y “La ruta de la seda”, y por los espacios interactivos a través de “Tu tema”, “El rincón de los navegantes”, “El tablón” y el anteriormente citado “La ruta de la seda”, que implican la participación directa de quienes se introduzcan en el portal; servicios desde los que los usuarios pueden sugerir los temas de los que les gustaría que hiciésemos seguimiento o aportar la reflexión y opinión sobre cualquier tema, además de proporcionar información sobre sarasos propios y ajenos<sup>384</sup>.

---

<sup>384</sup> *Levante-EMV*, 9-XI-2000, p. 95.

Con apelación directa, con la pretensión de una identificación explícita y clara será la forma en la que el diario se dirigirá a su público objetivo en su labor promocional de este nuevo espacio en su oferta de contenidos digital:

"Los jóvenes de la Comunidad Valenciana ya tenemos nuestro portal. Teclea [www.portaljove.com](http://www.portaljove.com). *Levante-EMV Digital*. Conciertos en tu ciudad, cine , teatro, deportes, música, ONG's, tablón de anuncios, entrevistas, noticias, comentarios, compra y vende, donde ir, ofertas de empleo, cursos, zonas de marcha"<sup>385</sup>.

E insiste:

"Los jóvenes valencianos celebran la puesta en marcha de *Portal Jove* y la califican de iniciativa de vanguardia. Técnicos, estudiantes, responsables de entidades, etc. coinciden en la importancia de este primer paso del periodismo valenciano en pro del acercamiento a los jóvenes más allá de las informaciones puntuales a las que los medios en general los tienen habituados"<sup>386</sup>.

Dentro de *Portal Jove*, el espacio "Neo" recogerá información de la cartelera cultural que *Levante-EMV* publica los viernes; información sociocultural, con un abecedario de grupos de música valencianos, con las entrevistas de *La Carletera* y el "Neo noche".

"Este último servicio se ha planteado de forma distinta al del *Portal*, pues aunque se ubica dentro del mismo, es un apartado con personalidad propia; un espacio muy atractivo para los jóvenes en general, donde se informa de cine, teatro, conciertos, discotecas, exclusivas y música. Su estructura se divide en dos, el "Neo de día", que juega mucho con las imágenes y el diseño esquemático de la información respetando sutilmente los colores de la cartelera impresa y el "Neo de noche", que tiene una llamada importante y donde se ha cambiado el color y el predominio del negro marca la diferencia.

(...) Los colores son vivos, la distribución sencilla y la tipografía de las palabras simula la textura del *graffiti* de una pared"<sup>387</sup>.

---

<sup>385</sup> *Levante-EMV*, 9-XI-2000, p. 54.

<sup>386</sup> *Levante-EMV*, 13-XI-2000, p. 21.

<sup>387</sup> Suplemento especial "*Levante-EMV* se adelanta al futuro" distribuido junto con el ejemplar del diario *Levante-EMV* del 22 de marzo de 2001, p. 46.



Por su parte, también en noviembre se producirán hechos relevantes, tanto desde el punto de vista interno del periódico, como de actualidad inmediata en la Comunidad Valenciana y de celebración en el conjunto del Estado. Y todos ellos tendrán su reflejo correspondiente en las páginas de *Levante-EMV*.

Por un lado, el diario dedicará un suplemento especial al Museo de las Ciencias Príncipe Felipe, que publicará dos días antes de su inauguración, el lunes 13 de noviembre.

Por otro, no pasará por alto tampoco el 25 aniversario de la monarquía democrática en España y dedicará igualmente a este cumpleaños un suplemento especial.

Desde el punto de vista interno, referido al propio periódico, pero externo también a la vez, en cuanto que instrumento de comunicación y vínculo permanente entre *Levante-EMV* y la sociedad valenciana, el diario publicará un especial, el "Extra Club Diario Levante X Aniversario": "La pluralidad, razón de ser. Estímulo de la reflexión intelectual y animador de la discusión"<sup>388</sup>.

En noviembre, los crucigramas que publica *Levante-EMV* en "Aula", el suplemento semanal de enseñanza, alcanzarán el millar. El mismo suplemento publicará un reportaje sobre el uso didáctico de los crucigramas de "Panorama".

"1.000 encreuats a "Panorama". Reportatge: Ús didàctic a l'institut dels passatemps en valencià de *Levante-EMV*.

Els encreuats en valencià que diàriament publica *Levante-EMV* a la secció de "Panorama" s'han convertit en un recurs didàctic de primera mà per l'aula, on a més d'afavorir l'ús i el coneixement de la nostra llengua, ajuden a *exercitar l'agilitat mental i la intel.ligència*"<sup>389</sup>.

A comienzos de diciembre de 2000, el sábado día 2, *Levante-EMV* publicará páginas especiales dedicadas a temas y sectores distintos de actividad: "Especial Aluminio"; "Vinos"; "Calefacción"; "Productos Valencianos"; y "Especial Transportes". El contenido de estos suplementos publicitarios lo elaborará el propio periódico, que incluirá la palabra "Publicidad" en estas páginas, excepto el de "Calefacción", que firmará T.D.P,

---

<sup>388</sup> *Levante-EMV*, 15-XI-2000. "Extra Club Diario Levante X Aniversario".

<sup>389</sup> *Levante-EMV*, 29-XI-2000. Suplemento "Aula", portada y p. 3.

"1.000 crucigramas en "Panorama". Reportaje: Uso didáctico en el instituto de los pasatiempos en valenciano de *Levante-EMV*.

Los crucigramas en valenciano que diariamente publica *Levante-EMV* en la sección "Panorama" se han convertido en un recurso didáctico de primera mano para el aula, donde, además de favorecer el uso y el conocimiento de nuestra lengua, ayudan a ejercitar la agilidad mental y la inteligencia".

S.L. También hará el diario el especial "Vinos y Alimentos", de Proava, y la página "Navidad en Burjassot", que se publicarán el día 22 de diciembre de 2000. Pero no será obra de redactores del diario el "Especial Gestión Renfe", tres páginas que se incluirán en el ejemplar del día 20 y que firmará la Dirección de Comunicación de Renfe.

"Buzón de Amigos" añadirá en diciembre la "Guía del Amor" (906 42 60 77) a la oferta de esta sección de *Levante-EMV*. Un apartado en el que "toda la información está permanentemente actualizada por el Gabinete de M<sup>a</sup> Teresa Rodríguez, doctora en Filosofía y especialista en temas astrológicos"<sup>390</sup>.

La oferta informativa del periódico incluirá también en el último mes del año 2000 informaciones seriadas, contenidos derivados de los resultados del "Barómetro de Otoño" encargado por *Levante-EMV*, que el diario publicará en entregas diferentes.

Por otro lado, y con motivo de la proximidad de las fiestas navideñas, el periódico publicará el día 20 de diciembre el "Especial Navidad 2000", un suplemento de 24 páginas que coordinará José Miguel Vigara.

"La Navidad ya está aquí. *Levante-EMV* se ha sumado a esta celebración con un suplemento que reúne sugerencias para escoger regalos con que obsequiar a las personas queridas y que propone a los lectores diversas opciones para llenar su tiempo de ocio con los mejores estrenos de cine y teatro, o realizando grandes viajes. El especial incluye precios aproximados de algunos artículos"<sup>391</sup>.

Por su parte, y en la línea de temporadas anteriores, entre los suplementos que publicará *Levante-EMV* antes de cerrar el año figurarán también en el 2000 el dedicado a la feria Expo-Jove, así como el especial "Crónica del año 2000". Este suplemento tendrá 48 páginas e incluirá "El 2000 en imágenes", cuatro páginas con una selección de fotografías del año, todas ellas en color.

Y quizá entre las iniciativas clásicas de finales de año figurará también el "Teléfono de la Solidaridad", una iniciativa que en el año 2000 pondrá en marcha a mediados de diciembre el suplemento dominical del diario, el *Magazine*, por tercer año consecutivo, y de cuyo desarrollo informará *Levante-EMV* de manera regular.

---

<sup>390</sup> *Levante-EMV*, 4-XII-2000, p. 38.

<sup>391</sup> *Levante-EMV*, 20-XII-2000. "Especial Navidad 2000", portada.

"Llama para ser solidario y elige tu premio en el *Magazine* de *Levante-EMV* a partir del 17 de diciembre.

Cada vez que marques el 906 29 70 07 ganarás una oportunidad de llevarte cualquiera de los 100 regalos exclusivos que elijas: un Audi A2, viajes a la Patagonia, joyas, valiosas pinturas... Y al mismo tiempo miles de personas ganarán con tu solidaridad. Porque el importe íntegro de tu llamada estará destinado a cuatro causas humanitarias que han protagonizado reportajes del *Magazine*. Tu solidaridad mejorará la vida de los más desfavorecidos de India (Fundación Vicente Ferrer), dará una oportunidad a las niñas obligadas a prostituirse en Brasil, aportará una esperanza a las víctimas de la guerra de Angola (Médicos sin Fronteras) o ayudará a quienes atienden a los inmigrantes que se juegan la vida en el Estrecho. No te pierdas el *Magazine* el próximo domingo. Elige tus regalos y llama. Llama muchas veces porque cada vez que llames ellos también ganarán. (Uni2; *Levante-EMV*)<sup>392</sup>.

"El "Teléfono de la Solidaridad" supera las 100.000 llamadas. Los premios se publican en el *Magazine* del 31 de diciembre y *Levante-EMV* publica el listado de ganadores en su ejemplar del 7 de enero"<sup>393</sup>.

Además de lo hasta aquí reseñado, *Levante-EMV* se embarcará a partir de comienzos de 2000 en un tipo de iniciativa nuevo para el diario: revistas mensuales que sólo se venderán junto con el ejemplar del periódico, a pesar de tener un precio propio de cubierta. Serán publicaciones especializadas, ajenas al diario que, por lo demás, continuará distribuyendo el *Magazine* dentro de su oferta dominical.

La primera de estas revistas, *Interiores, ideas y tendencias*, especializada en interiorismo, decoración y diseño se podrá adquirir junto con el ejemplar de *Levante-EMV* a partir del 19 de febrero de 2000.

"La revista *Interiores, ideas y tendencias*, cuyo objetivo es convertirse en una publicación de referencia en el campo del interiorismo, la decoración y el diseño, llegará mañana a los quioscos conjuntamente con el periódico *Levante-EMV*. Este periódico distribuirá de forma opcional *Interiores* con una periodicidad mensual y costará 250 pesetas, más el precio habitual del periódico.

Esta nueva publicación es la primera iniciativa editorial de Promoedi. La revista de interiorismo y decoración también se distribuirá junto a otros periódicos, de esta manera, se trata de una apuesta innovadora en la que dos grandes grupos de comunicación aportan su experiencia en la elaboración de una publicación que se venderá opcionalmente con una serie de diarios, según su zona geográfica de influencia.

---

<sup>392</sup> *Levante-EMV*, 12-XII-2000, p. 86.

<sup>393</sup> *Levante-EMV*, 30-XII-2000, p. 67.

El precio del periódico *Levante-EMV* con *Interiores, ideas y tendencias* será de 375 pesetas en total los sábados y los días laborables, mientras que los domingos el diario con sus suplementos interiores, el *Magazine* y la novedosa revista de decoración costará un total de 475 pesetas"<sup>394</sup>.

Apenas un mes después, y con motivo de la publicación del segundo número de *Interiores*, el periódico destacará la acogida del ejemplar distribuido en febrero.

"La publicación fue la más vendida del sector durante el mes de febrero. La revista, que edita Promoedi, SA, sociedad constituida por Unidad Editorial y La Vanguardia Publicaciones, fue la más vendida del sector durante el pasado mes, alcanzando una difusión superior a los 210.000 ejemplares. (...)

*Interiores*, con una presentación de calidad e información de interés, aparece el tercer sábado de cada mes y puede adquirirse al precio de 250 pesetas junto con *Levante-EMV*"<sup>395</sup>.

En el mes de julio, *Interiores, ideas y tendencias* se publicará ya con nueve periódicos españoles.

"La revista *Interiores*, dedicada a decoración e interiorismo, que se vende junto a *Levante-EMV* todos los meses, será distribuida ya junto a nueve diarios de toda España cuando se cumple su medio año de existencia. (...) La revista se vende el tercer domingo de cada mes con los grandes periódicos de diferentes comunidades. Este nuevo sistema de promoción, ligado a la distribución por zonas geográficas junto a la prensa de calidad, ha facilitado su repercusión y éxito en el mercado"<sup>396</sup>.

La segunda de las revistas mensuales que se distribuirán junto con el ejemplar de *Levante-EMV* se pondrá a la venta el viernes 22 de septiembre. *Tomorrow* será una publicación especializada en Internet y nuevas tecnologías.

*Tomorrow*, editada por la sociedad Promoedi, nace con la vocación de ser un instrumento útil para navegar por la red y para comprender el mundo de las nuevas tecnologías.

Para presentar la nueva publicación el primer número de *Tomorrow* se podrá adquirir por 250 pesetas, si bien el precio normal de la publicación es de 375. Además, en este primer número, *Tomorrow* regalará a sus lectores un *kit* de conexión a Internet.

---

<sup>394</sup> *Levante-EMV*, 18-II-2000, p. 34.

<sup>395</sup> *Levante-EMV*, 15-III-2000, p. 38.

<sup>396</sup> *Levante-EMV*, 26-VII-2000, p. 64.

Como explica Fernando Lizundia, director de la publicación, *Tomorrow ha nacido para orientar y facilitar la comprensión del mundo de las nuevas tecnologías con un lenguaje claro, ameno, didáctico y un diseño muy visual. Los lectores que quieran entender y familiarizarse con este nuevo mundo basado en las telecomunicaciones y la informática encontrarán multitud de pistas y sugerencias sobre temas muy cercanos a la vida diaria.*

La publicación, que oscilará entre 144 y 160 páginas, también ofrecerá un amplio tratamiento sobre comercio electrónico, videojuegos, informática, cibermoda o estética *hi-tech*, completados con un amplio número de direcciones de Internet"<sup>397</sup>.

---

<sup>397</sup> *Levante-EMV*, 21-IX-2000, p. 95.

## 7.2. MODERNIZACIÓN DE LA IMAGEN DEL DIARIO

La renovación tecnológica que se acomete a comienzos de los ochenta dentro del plan para el relanzamiento del diario que dirige Jesús Prado posibilita un cambio importante en la publicación desde el punto de vista formal.

La innovación en el área de impresión permite un cambio de formato. Desde el 22 de junio de 1983 el diario adopta un formato tabloide, más actual y manejable, que se acompaña de una renovación tipográfica, que contribuye a la modernización de su imagen. *Levante* presenta desde esa misma fecha una ordenación de los contenidos de las páginas más coherente y jerarquizada; caracteres sin remates; una calidad de impresión mayor; y una distribución de las secciones, en ejemplares de hasta 48 páginas (la edición dominical, con el suplemento, alcanzaba las 72 páginas), en la que se prima la proximidad al lector. En este orden: "Agenda", "Valencia"; "Enseñanza"; "Cultura"; "Comarcas"; "Lectores"; "Opinión"; "Sucesos"; "Nacional"; "Internacional"; "Economía"; "Deportes"; "Anuncios por palabras y generales"; "Espectáculos"; "RTVE" y "Contraportada".

*Levante* abandona también en esta etapa el color rojo de la cabecera y cambia el subtítulo *Diario Regional de Valencia* por el de *Diario Regional Valenciano*.

A partir de la adopción de esa nueva presentación para el diario, los cambios en la publicación desde el punto de vista formal aparecen estrechamente vinculados, sobre todo, a la incorporación paulatina de nuevas tecnologías en las distintas fases de elaboración del periódico, que posibilitan la obtención de un producto de mayor calidad.

Entre 1984 y 1989, sobre todo en los tres primeros años de la etapa de Editorial Prensa Valenciana de *Levante*, el periódico utiliza con regularidad colores –rojo, azul, amarillo, verde, naranja- en titulares y cabeceras de secciones distintas ("Deportes", "Enseñanza", "Magazine"), filetes, tramas y fondos; también en titulares de portada, páginas especiales y marcos de fotos. Cambiará en varias ocasiones las cabeceras de "Deportes" y "Enseñanza" y optará por los caracteres con remates para los titulares de "Espectáculos", "Opinión" y colaboraciones. El tratamiento diferencial de *Levante* para "Deportes" incluye también la adopción un tipo de letra diferente (la Kabel) para los titulares de esta sección en este mismo periodo.

Las ilustraciones que se utilizan son dibujos y gráficos sencillos y se emplean, sobre todo, en informaciones referidas a sucesos (atracos, accidentes, asesinatos,

incendios), recorridos de eventos deportivos (vuelta ciclista a la comunidad Valenciana, maratón popular) y a cifras y comparaciones estadísticas (población, tarifas, desempleo).

En el 87, a la adquisición de una nueva rotativa, la Rondoset Petit, RO 96/2, con cinco cuerpos de impresión con satélite que hacen posible la producción de ejemplares de 80 páginas, ocho de ellas a todo color, la sigue el inicio de la publicación del diario en cuatricromía. A partir del dos de junio y una vez superados los problemas de los ajustes iniciales, el periódico publica diariamente fotografías en color, en su portada y contrapotada.

En 1989, *Levante* traslada sus instalaciones desde la avenida del Cid a la calle Traginers, en el polígono Vara de Quart. Un traslado que supone, como afirma Ferran Belda, mucho más que una simple mudanza.

"Y contempla no sólo una total renovación del mobiliario, las transmisiones y la estructura del centro de trabajo, sino un cambio drástico del proceso de producción del periódico merced a la introducción de un avanzadísimo sistema informático que nos va a permitir arrumbar, en cuanto lo incorporemos plenamente a la mecánica diaria, el avejentado utillaje actual, origen y causa de los desajustes y erratas que el paciente lector habrá podido apreciar y sufrir durante estos últimos meses"<sup>398</sup>.

El diario comienza a informatizar la técnica de elaboración del periódico. Se instalan ordenadores Apple Macintosh II, un escáner, varias filmadoras e impresoras láser. La publicación inicia así un proceso mediante el cual deja de ser *el diario de los 6*, denominación que se le atribuye por las continuas erratas que aparecen en los textos del ejemplar, como consecuencia del utillaje que se emplea para su elaboración hasta ese momento.

La sensibilidad de los lectores ópticos de caracteres que forman parte de las herramientas con las que se realiza cada noche el diario confunde frecuentemente, sobre todo, la vocal O acentuada con el número 6. En consecuencia, el periódico presenta numerosas erratas de este tipo y se gana a pulso el sobrenombre mencionado.

En junio del 89, año en el que el diario recupera la cabecera de su antecesor histórico y, a partir del 7 de mayo, es ya *Levante El Mercantil Valenciano*, comienza a comprimir titulares y publica más noticias con entradillas. El periódico unifica el estilo de

letra de los titulares, deja de usar la Kabel en "Deportes" y las ilustraciones -gráficos descriptivos, de situación, explicativos- pasan a ser un elemento común en las páginas del diario. Forman parte de informaciones sobre sucesos (inundaciones, accidentes, atentados, incendios); planes y obras en Valencia (aparcamientos, red de agua potable, tranvía), resultados de encuestas; estadísticas; evolución de precios; y eventos deportivos (partidos de fútbol -distribución de los jugadores sobre el campo, medidas de seguridad, entradas-, vuelta ciclista a la Comunidad Valenciana, carreras).

En agosto de 1990, la cobertura de la Guerra del Golfo traslada también a la sección internacional de *Levante-EMV* el uso de infográficos de agencias de prensa y contribuye a consolidar una práctica, que en adelante será cada vez más común en la prensa diaria. Disposición de fuerzas de los bandos enfrentados, despliegues, armamento, movimientos de tropas se presentan de manera detallada a través de ilustraciones, muchas de ellas en color.

Antes, en el apartado tecnológico, abril y mayo del 90 registran, respectivamente, el comienzo de la recepción de noticias y fotografías de todo el mundo a través del Satélite Atlántico de la agencia Efe y la llegada a *Levante-EMV* de una nueva rotativa, la Uniman 4/2, construida en el complejo industrial de la empresa internacional MAN-Roland, que mejora de manera importante la calidad de impresión del diario.

Desde el punto de vista de la ordenación de contenidos, *Levante-EMV* cambia en 1990 la secuencia de las secciones del periódico, que mantenía desde junio del 83. A partir del 26 de abril, el diario comienza, en la página 2, con "Opinión", a la que se incorporan nuevas firmas y secciones, y a la que siguen la información "Internacional" y "Nacional". Tras éstas se colocan las secciones de "Economía" y "Sucesos-Tribunales". A continuación siguen, en este orden, las áreas de "Valencia", "Comarcas", "Deportes", "Cultura", "Sociedad", "Espectáculos", "Televisión" y página de "Cierre". Con esta medida, el diario pretende mejorar su oferta periodística, tanto en relación con sus ediciones comarcales como con la edición general.<sup>399</sup>

En marzo de 1991, el periódico cambia la cabecera de la sección "Valencia", que pasa a ser "Comunidad Valenciana". A partir de octubre emplea indicadores geográficos en las informaciones de fuera de la Comunidad Valenciana y en noviembre comienza a publicar a todo color el suplemento "Motor". Ésta última, una decisión que supondrá para

---

<sup>398</sup> *Levante*, 16-IV-1989, portada y p. 19.



la cabecera uno de los esfuerzos editoriales más arriesgados, según señalará el propio diario en el repaso a la gestación y desarrollo posterior de este suplemento hasta marzo de 2001.

"Recién iniciada la década de los setenta, Pedro Toledano, actual director comercial de Editorial Prensa Ibérica, y desde sus inicios, jefe de edición del suplemento, sugirió la idea de incluir semanalmente en las páginas de *Levante-EMV* las noticias más relevantes del sector del motor en la Comunidad Valenciana. Aquello que nació para cubrir las necesidades informativas que reclamaba el sector, fue creciendo hasta que en 1976 se crean las "Páginas del Motor"; el embrión del actual suplemento. Junto a Toledano se incorporaron Francisco Larrey, coordinador, y Javier Viciano.

La consolidación del suplemento "Motor" se produjo en 1984, cuando la empresa concibió como un producto diferente y especial por el tipo de público al que iba dirigido. Así nació el formato de suplemento, en el que las fotografías cobraban mayor protagonismo con la imprescindible información.

En 1991, Editorial Prensa Valenciana realizó uno de los esfuerzos editoriales más arriesgados y que, con el tiempo, se han visto ampliamente recompensados. La incorporación del color y de un papel especial en el suplemento "Motor" revolucionó el sector, como la aparición de uno de esos coches que marcan época. La competencia pronto comprendió que ése era el camino. En pocos días, el suplemento "Motor" cumplirá 500 números, exclusivamente bajo el actual formato"<sup>400</sup>.

En 1993, *Levante-EMV* reduce al mínimo la publicación de fotografías en color. Su uso se limita a informaciones muy concretas (como la matanza de ETA en Madrid, en junio) en las que buena parte de la fuerza de la imagen está en el color, y a algunos anuncios publicitarios.

Con el inicio de la liga de fútbol 1994-95, *Levante-EMV* modifica a partir del 5 de septiembre la secuencia habitual para ofrecer cada lunes a sus lectores un cuadernillo de más de 30 páginas en color, dedicado a los deportes y con cabecera propia, *Levante-EMV de los Deportes*, que abraza el cuerpo central del periódico. El diario ya había ensayado

---

<sup>399</sup> *Levante-EMV*, 25-IV-1990, pp. 3 y 21.

<sup>400</sup> Suplemento especial distribuido junto con el ejemplar del diario *Levante-EMV* el 22 de marzo de 2001, p. 43.

esta misma secuencia, de forma temporal, durante el Campeonato Mundial de Fútbol de Estados Unidos.

En el 96, *Levante-EMV* introduce a su sistema redaccional la versión de Quark XPress 3.3. En abril del 97, aprovechando la adecuación de la maqueta de la publicación a esta nueva versión del programa de Quark, aplica un rediseño, con el que busca la unidad tipográfica del diario en correspondencia con la cabecera del periódico.<sup>401</sup>

Mantiene para los titulares el tipo de letra Helvética compressed -el mismo que utiliza para *Levante* en la cabecera- y se recupera para el texto de las informaciones la Times de *El Mercantil Valenciano*, que sustituye así a la Helvética empleada hasta ese momento. Se unifican también las cabeceras y la tipografía de los diferentes suplementos semanales, excepto el de "Motor". En atención a sus características, las páginas de deportes, incluido el suplemento "Deporte Base", tienen un tratamiento diferenciado, con titulares en Helvética Black.

El nuevo diseño de *Levante-EMV* sólo se aplicará entre el 15 y el 19 de abril. A partir del 20, el diario recuperará la presentación anterior a este cambio tipográfico, del que sólo quedará constancia hemerográfica en los ejemplares de esos cinco días de abril de 1997.

En 1998, la reconversión informática que realiza *Levante-EMV* poco antes del inicio del 97, con la incorporación de equipos más potentes, amplía las posibilidades en el área de diseño. En la línea de un producto que concede cada vez más importancia a los elementos gráficos (en aumento, tanto en número como en tamaño), el nuevo sistema permite crear ilustraciones de mayor calidad y tratar las fotografías con un procedimiento electrónico, que optimiza los parámetros visuales de la imagen. Aspectos importantes y evidentes, sobre todo, en los suplementos semanales que publica el diario. Entre ellos, "Aula", de enseñanza; "Buenos días", dedicado a la Tercera Edad; y el suplemento dominical, "En Domingo".

---

<sup>401</sup> *Levante-EMV*, 15-IV-1997, p. 25.

## 8. DIARIO COMPETITIVO PARA EL MERCADO VALENCIANO

### 8.1. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Cuando Editorial Prensa Valenciana adquiriera *Levante* en abril de 1984, la empresa no sólo será consciente de la necesidad de mejorar la calidad del producto que se elabora y distribuye cada día para aumentar la cifra de ventas del periódico, sino también, y con este mismo objetivo, de la conveniencia de promocionar el diario con iniciativas atractivas para el comprador potencial de la publicación. Los nuevos gestores de *Levante* no sólo pondrán en marcha y desarrollarán una política promocional muy activa y continuada del diario, sino que harán de este elemento uno de los rasgos definitorios de la publicación durante los últimos quince años.

Editorial Prensa Valenciana potenciará las iniciativas promocionales del periódico desde el mismo año de su adquisición. Desde 1984, como *Levante* primero, y después como *Levante-EMV*, el diario ha incluido de manera regular complementos ajenos a las páginas del ejemplar de papel, como recurso casi permanente para aumentar su cifra de ventas.

Durante este tiempo, y al igual que el periódico ha introducido cambios en sus páginas, en sus contenidos y formas, también el estudio de las iniciativas promocionales diseñadas por la publicación refleja una evolución constante, en un intento claro de adecuarse a las características, gustos y tendencias sociales predominantes en cada periodo. En definitiva, de presentar como oferta complementaria al propio ejemplar del diario algo capaz de atraer al comprador potencial y, en la mayoría de los casos, pensado para que deba continuar adquiriendo el periódico al menos durante un periodo relativo de tiempo, bien sea a través de series y colecciones diarias o semanales.

Entre 1984 y 1988, las iniciativas promocionales para aumentar la cifra de ventas del periódico van incluidas en el propio ejemplar de *Levante*. Durante estos cuatro primeros años del diario como empresa propiedad de Editorial Prensa Valenciana la publicación apela a la participación del comprador potencial a través de juegos de azar, concursos y canje de cupones publicados en las páginas de

*Levante*. La capacidad de atracción del deporte valenciano, especialmente del fútbol, será algo que tendrá muy claro la empresa editora del periódico desde el primer momento y que, en este periodo, se concretará, sobre todo, en la publicación de pósters con las plantillas de clubes distintos de la Comunidad.

Entre 1984 y 1988, las iniciativas de carácter promocional realizadas por el diario *Levante* son las siguientes:

30-VI-1984: Inicio de un coleccionable sobre la historia del *Levante* U.D. El club celebra su 75 aniversario.

1-VII-1984: Póster del Levante U.D.

15-VII-1984: Entrega de una plantilla para participar en un concurso, organizado en colaboración con Daytona Motors. El premio es una moto Yamaha DT80.

5-VIII-1984: Comienzo del concurso "*Levante* regala el coche del verano", en colaboración con los concesionarios Opel de Valencia y provincia.

11-VIII-1984: Póster de la selección española de baloncesto.

2-IX-1984: Póster del Valencia C.F. de la temporada 1984-1985.

28-IX-1984: Póster del Gandía C.F.

Octubre de 1984: "Gran concurso Números de Oro". Premio de medio millón semanal. También se sortea un vehículo Peugeot 205-GT. Para poder participar se deben reunir y enviar cada semana seis números de oro, publicados en el diario.

25-XI-1984: Comienza el concurso "La Cesta Millonaria", mientras continúa el "Gran concurso Números de Oro".

26-XII-1984: Concurso especial para los vendedores de prensa.

9-VI-1985: Entrega del primer cartón del "Super Bingo". Premio de un millón de pesetas cada semana. El juego descansa en agosto y vuelve el 15 de septiembre con un premio de dos millones de pesetas. En Navidad el premio sube hasta los cinco millones de pesetas. El "Super Bingo" continúa hasta la última semana de mayo de 1986. El 3 de junio se entregan los últimos cheques del juego.

"Se puede decir que ha sido el final de una etapa -las promociones siguen en *Levante* para que nuestros lectores puedan sentirse en todo momento incentivados-

brillante"<sup>402</sup>, publicará el diario en el ejemplar de ese día, en una declaración de intenciones evidente y clara por parte de la empresa editora del periódico.

3-VIII-1985: Entrega de una plantilla para el sorteo de: un vehículo Seat Ibiza; un scooter Lido Puch-Suzuki; un ordenador Tenfor; y una tabla de windsurf Tan cate.

18-VIII-1985: Anuncio de la camiseta diseñada por Francis Montesinos para *Levante*.

8-IX-1985: Póster del Valencia C.F. de Sánchez Torres. Colaboran Cervezas Turia, discoteca Woody y Mercadona.

13-X-1985: Comienza el juego "Aprenda a jugar a la primitiva con *Levante*".

18-XII-1985: Regalo de Reyes Magos: canje de 25 cupones -publicados en el diario- por una muñeca.

1-VI-1986: Póster de la Selección Española de fútbol, México'86.

8-VI-1986: Concurso "La Quiniela del Mundial" (México'86).

2-VIII-1986: canje de 20 cupones por un lote, de camiseta, toalla y bolsa de lona. El último cupón se entrega el 21 de agosto. Colaboran: Alcampo y Dell Sec.

31-VIII-1986: Póster del Valencia C.F., temporada 1986-1987.

21-IX-1986: Inicio de una nueva edición del "Super Bingo". Premio diario a la línea. Más de medio millón en premios cada semana.

2-XII-1986: Promoción "Los Reyes llegan a *Levante*". Canje de 25 cupones por balones y muñecas. Colabora: Galerías Preciados.

30-XII-1986: "Gratis a Expojove con *Levante*". 400 entradas para recoger en la oficina del diario.

22-3-1987: "Elija al político más popular" (de la ciudad de Valencia y de la Comunidad Valenciana), a través de cupones publicados en el diario. Votación, hasta el 30 de abril. Sorteo de cinco vídeos. Publicación del resultado de la votación y de los ganadores del sorteo, el siete de mayo.

10-IV-1987: Concurso "El Valencia C.F., camino de primera con El Tren del Ascenso". Dura ocho semanas y consiste en adivinar en qué partido de las jornadas que restan para que acabe la liga, el Valencia C.F. habrá alcanzado los

---

<sup>402</sup> *Levante*, 3-VI-1986, p. 53.

puntos necesarios para estar ya matemáticamente de nuevo en primera división. Los premios son productos marca Valencia C.F.

23-VI-1987: Póster del Valencia C.F.

24-VI-1987: "El creador de moda Francis Montesinos ficha por *Levante* para diseñar en exclusiva la camiseta del verano para los lectores". Canje de 20 cupones por una camiseta.

4-VII-1987: Serie "Elija al mejor jugador de la historia del Valencia C.F". Envío de cupones. Sorteo de 50 cintas del vídeo *El Retorno*.

12-IX-1987: Póster del Olímpic de Xàtiva.

15-IX-1987: Póster de Jorge Martínez, *Aspar*.

16-IX-1987: Póster de Manuel Herreros *Champi*.

19-IX-1987: Póster del Levante U.D.

26-IX-1987: Póster del Alzira.

4-X-1987: Póster del C.F. Gandía.

10-X-1987: Póster del C.D. Mestalla.

17-X-1987: Póster del C.D. Alcoyano.

21-X-1987: Póster del Real Madrid.

24-X-1987: Póster del Vila-Real C.F.

31-X-1987: Póster del Benidorm C.D.

7-XI-1987: Póster del Atlético Saguntino.

14-XI-1987: Póster del Sporting Requena.

5-XII-1987: Póster del Torrent C.F.

12-XII-1987: Póster del S.D. Sueca.

1988 será un año clave en la historia de la evolución de las iniciativas promocionales para el aumento de ventas de *Levante*. Ese año, el diario seguirá publicando pósters con las plantillas de clubes de fútbol valencianos y realizará concursos basados en el canje de cupones. Como novedad, añadirá la entrega de recortables de monumentos valencianos y de un disco con villancicos, en Navidad. Pero, sin duda, será el inicio de la distribución gratis, junto con el ejemplar del diario de cada sábado, de los fascículos de la colección *Historia del pueblo*

*valenciano* la que marcará un hito, un antes y un después en la historia de la publicación y señalará una línea clara para el trabajo promocional en el futuro.

"La *Historia del pueblo valenciano* -dirá Ferran Belda cuatro años después- supuso una revolución en la prensa española y creó escuela, de tal forma que después se han publicado historias regionales en todos los periódicos de España. Hoy, la publicación de obras en fascículos, como forma de apoyar la lectura de prensa, es algo habitual"<sup>403</sup>.

La promoción de la obra, que se entregará gratis junto con el ejemplar del diario, apuntará ya la línea que seguirá el diario en las colecciones que distribuirá en el futuro: la insistencia en la calidad y el rigor de un trabajo elaborado por expertos durante varios años; la publicación de entrevistas a los autores de la obra, así como la inclusión de informaciones relacionadas con el contenido específico de los fascículos de la colección; y la reiteración de la incidencia de la entrega del coleccionable sobre la tirada del diario. Este último un aspecto, sobre todo importante en la *Historia del pueblo valenciano*. Por un lado, por su repercusión inmediata y muy positiva en la cifra de ventas de *Levante* del sábado; por otro, como cartel indicativo claro del camino de la labor promocional del periódico del 88 en adelante.

El periódico destacará con relativa insistencia desde sus páginas el *éxito* y la buena acogida dispensada por la sociedad valenciana a la colección:

"El número uno se agotó a primeras horas de ayer. *Levante*, no obstante, estudia la fórmula para que nadie se quede sin el primer fascículo. Habrá una segunda edición.

Todo agotado: ni eventos tan trascendentes como la muerte de Franco. El refrendo demuestra que el pueblo valenciano sabe premiar con su apoyo el trabajo bien hecho. Gracias Valencia"<sup>404</sup>.

"*Levante* es noticia en el mundo de la comunicación.

La revista *Anuncios*, líder nacional en el mundo de la publicidad, se ha hecho eco del extraordinario éxito alcanzado por nuestro diario con la edición del coleccionable sobre la *Historia del pueblo valenciano*. La revista aporta datos sobre el espectacular aumento de nuestra tirada,

---

<sup>403</sup> *Levante-EMV*, 28-XI-199, p. 31.

<sup>404</sup> *Levante*, 2-X-1988, portada y p. 3.

72.000 ejemplares para cubrir la demanda del primer fascículo, y un lanzamiento de 122.000 ejemplares para el segundo fascículo. Con esto, bien podría argumentarse que *Levante* ha escrito también su historia con un coleccionable que se ha convertido en un fenómeno sociológico"<sup>405</sup>.

"La *Historia del pueblo valenciano* entra en 125.000 hogares"<sup>406</sup>.

"La empresa Graficuatre se encarga de editar los 125.000 fascículos. La *Historia del pueblo valenciano* se imprime con los más modernos avances tecnológicos.

En un principio se hablaba de editar alrededor de los 50.000 ejemplares de cada fascículo, pero la realidad ha superado con mucho las previsiones, ya que se ha multiplicado el número de ejemplares previstos"<sup>407</sup>.

"La publicación de la *Historia del pueblo valenciano*, con una tirada sabatina de 125.000 ejemplares, ha convertido a *Levante* en uno de los diarios de mayor difusión de España. La *Historia del pueblo valenciano* es, de hecho, el mayor *best-seller* de la Comunidad Valenciana"<sup>408</sup>.

De manera detallada en 1988, el ejemplar del diario se acompañará con:

2-I-1988: Póster de la U.D. Canals.

3-I-1988: Póster del jugador argelino Rabah Madjer con motivo de su debú en el Valencia C.F. Colabora: Cerveza Águila.

9-I-1988: Póster del Onteniente C.F.

16-I-1988: Póster del C.D. Acero.

23-I-1988: Póster del C.F. Nules.

30-I-1988: Póster del C.D. Denia.

27-II-1988: Póster del Burjassot C.F.

2-IV-1988: Póster U.D. Oliva.

9-IV-1988: Póster del Ribarroja C.F.

8-V-1988: Inicio de la colección de recortables de monumentos valencianos.

Entrega: cuatro domingos de mayo, días 8, 15, 22 y 29. Los monumentos son: el

---

<sup>405</sup> *Levante*, 21-X-1988, p. 14.

<sup>406</sup> *Levante*, 1-XI-1988, p. 20.

<sup>407</sup> *Levante*, 16-XI-1988, p. 6.

<sup>408</sup> *Levante*, 1-XII-1988, p. 19.



Teatro Principal, el Palau de Batlia, el Palau de la Scala y el Monasterio de San Miguel de los Reyes. Los recortables son obra de José Cardona, *El Persa*. La promoción se completa con la oferta de datos artísticos, históricos y arquitectónicos de cada edificio. Con el lema "Llévate Valencia a casa", la iniciativa incluye también el sorteo de una motocicleta y diez bicicletas. Para la entrega de los recortables, el diario firma un convenio de colaboración con la Diputación provincial de Valencia.

8-VII-1988: Inicio de la promoción para canjear 20 cupones publicados en el diario por una camiseta con tela de color diseñada por Ortifus. El motivo de la camiseta es una contribución del periódico a la celebración del 750 aniversario de la conquista de la ciudad de Valencia por el rey Jaume I.

12-VII-1988: Inicio del concurso taurino de *Levante*. Fiesta de entrega de entradas en la discoteca Woody, el 25 de julio. Sorteo de una motocicleta, una antena parabólica y 25 abonos para corridas de la Feria de Julio. Patrocinadores: Saica, Onda Difusión, Wiski Famous, *Levante*, Woody y Olé.

20-VII-1988: "*Levante* te invita al concierto de Santana (George Benson y Wayne Shorter)". Sorteo de 100 entradas. Para participar en el sorteo: remitir el cupón publicado en *Levante* con el título de tres discos editados por Santana en su carrera.

4-IX-1988: Póster del Valencia C.F.

9-IX-1988: Póster de la U.D. Tavernes.

29-IX-1988: Póster del Gandía C.F.

1-X-1988: Sábado. Comienzo de la entrega de fascículos de la colección *Historia del pueblo valenciano*. 48 fascículos a todo color, encuadernables en tres tomos. Resultado del trabajo de 72 profesores de cinco universidades, elaborado como aportación a la conmemoración del 750 aniversario de la fundación del Reino de Valencia por el rey Jaume I. Entrega semanal, cada sábado, a partir del 1 de octubre. Publicación de *Levante*, realizada con el patrocinio del Instituto Valenciano de Estudios e Investigación (IVEI) y la Caja de Ahorros de Valencia. La entrega de fascículos acaba el 25 de noviembre de 1989.

18-XII-1988: Domingo. Entrega gratis, con cada ejemplar del diario, de un disco de villancicos. *Levante* y el Banco Bilbao Vizcaya colaboran para la edición de 90.000 copias del disco.

En 1989, año del traslado del diario a su nueva sede, en el polígono Vara de Quart, *Levante* -que a partir de mayo recuperará la cabecera de su antecesor histórico, *El Mercantil Valenciano*- entregará una lámina, mantendrá la línea de colaboración con teatros valencianos, para el canje de cupones por entradas e iniciará la distribución de una nueva colección de fascículos.

14-V-1989: Entrega de una lámina a todo color de la Virgen de los Desamparados.

11-XI-1989: Concurso de teatro *Levante-EMV*. En colaboración con el Teatro Valencia. Pase especial, a modo de pre-estreno exclusivo para los lectores de *Levante-EMV*, para el montaje del grupo Vol Ras. Entrega del cupón publicado en el diario, con la indicación del número de actores que forman el grupo.

2-XII-1989: Primer fascículo de la colección *Guía de la Naturaleza de la Comunidad Valenciana*. La *Guía de la Naturaleza de la Comunidad Valenciana* sustituye en la oferta añadida del sábado a la *Historia del pueblo valenciano*, que acaba con la entrega del 25 de noviembre. Se distribuye de manera gratuita, junto con el ejemplar del diario. Está formada por 35 fascículos, en papel cuché y a todo color. Es una publicación de *Levante-EMV* con el patrocinio de la Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM) y la Institución de Estudios e Investigación. Se trata, según señala el diario en la presentación de la obra, de "otra gran operación de difusión cultural".

"Los departamentos de promoción y distribución del periódico estiman que la *Guía de la Naturaleza de la Comunidad Valenciana* obtendrá una acogida superior a la dispensada por nuestros lectores a la *Historia del pueblo valenciano*, cuyas ventas, como se sabe, marcaron un hito al situarse en torno a los 125.000 ejemplares durante el conjunto de la obra"<sup>409</sup>.

*Levante-EMV* promocionará esta nueva colección con motivo de su participación, a finales de diciembre, en Expojove'89. Pondrá en marcha un

concurso en el que los participantes deberán presentar el cupón publicado en el diario, con las respuestas a preguntas, cuya solución se encontrará en los fascículos ya entregados de la *Guía de la Naturaleza de la Comunidad Valenciana*. Los acertantes participarán en el sorteo de una moto y de bicicletas, en una iniciativa patrocinada por Rastoil Intern. S.A. y Saica Yamaha.

A diferencia de las expectativas anunciadas por el diario, este segundo coleccionable no alcanzará la tirada de la *Historia del pueblo valenciano*. La primera colección de fascículos distribuida junto con el ejemplar de *Levante-EMV* había colocado muy alto el listón, con una cifra de ventas en torno a los 125.000 ejemplares durante el conjunto de la obra. Con todo, para el periódico, una tirada de 120.000 ejemplares para la *Guía de la Naturaleza* constituirá un nuevo éxito editorial<sup>410</sup>. El último fascículo de la colección se entregará el 12 de enero de 1991.

En 1990, *Levante-EMV* añadirá a su oferta nuevas modalidades de promoción. Además de la entrega gratuita de fascículos, pósters y estampas y la realización de concursos a través de cupones publicados en las páginas del diario, pondrá en marcha un juego de colaboración con locales y centros comerciales de la ciudad.

23-II-1990: Comienzo de la distribución de los fascículos de la colección *Historia de las Fallas*. 24 fascículos, que se distribuirán gratis, junto con el ejemplar del diario del viernes. Trabajo iniciado en 1989 a instancias de *Levante-EMV* y editado con la colaboración del Ayuntamiento de Valencia, la Caja de Ahorros de Valencia, El Corte Inglés e Hidroeléctrica. El coleccionable acaba con la entrega del día 2 de noviembre de ese mismo año.

Como aval y rasgo diferencial de la obra, el diario insistirá también con motivo del lanzamiento de la nueva colección en su rigor, como resultado del trabajo de investigadores especializados en la materia y, en consecuencia, en su "calidad y seriedad, sello de todas las iniciativas editoriales emprendidas que forman la Biblioteca de *Levante-EMV*"<sup>411</sup>.

Precisamente, será de esta valoración de la obra, como resultado de un trabajo de expertos, serio y riguroso, de la que se valdrá el diario a la hora de

---

<sup>409</sup> *Levante-EMV*, 11-XI-1989, p. 3.

<sup>410</sup> *Levante-EMV*, 21-I-1990, p. 18.

<sup>411</sup> *Levante-EMV*, 24-II-1990, p. 11.

descalificar las iniciativas emprendidas y, a su juicio, de forma reprobable, por *Las Provincias*, el otro diario regional valenciano, con el que *Levante-EMV* mantendrá a partir de ese momento una pugna evidente también en el desarrollo de la actividad promocional.

"*Las Provincias*, que a la hora de contrarrestar el lanzamiento de la *Historia del pueblo valenciano* se demoró en la puesta en circulación de un sucedáneo (Su *Historia viva de Valencia*), en esta ocasión no ha querido pecar de rezagado, de modo que, tan pronto tuvo noticia de que *Levante-EMV* investigaba la historia fallera, perguenó un burdo remedo (refrito de textos ya publicados), que nos salió al paso el 12 de noviembre en la más estricta intimidad (tal era su fe en la copia), no exenta de indiferencia. Ningún especialista, además, avalaba semejante guiso. De nuestros imitadores han sido nuestros defectos"<sup>412</sup>.

15-IV-1990: Póster gigante de la Selección Española de fútbol, Italia'90.

24-IV-1990: Inicio de la colección *Los Mundiales de Fútbol*, obra del periodista deportivo Hilario Fernández. 16 fascículos impresos en papel satinado a todo color. Distribución gratuita junto con el ejemplar del diario de martes y miércoles.

10-V-1990: Póster del Valencia C.F. Colaboran: Surfing, Twin Cola y La Casera.

13-V-1990: Estampa de la Virgen de los Desamparados.

27-V-1990: Póster con caricaturas de la plantilla del Valencia C.F., obra de Ortifus.

5-VI-1990: *Levante-EMV* pone en marcha el concurso "La Quiniela del Mundial". Envío de cupones publicados en el diario y sorteo de regalos.

28-VI-1990: Encarte del tablero "Happy Run" en el ejemplar del diario. El juego consiste en visitar las tiendas indicadas como casillas en un tablero de recorrido semanal. Se incluyen "comodones" -comprobantes que deben rellenarse en cada visita- para justificar las visitas y completar la "clave semanal". Para optar al "Gran Premio Happy Run" hay que visitar todas las casillas y completar la clave correspondiente a la edición semanal del juego.

3-VII-1990: Póster de la U.D. Oliva.

17-VII-1990: Entrega de una estampa del reverendo Vicente Garrido a los lectores de Benaguasil, Pobla de Vallbona, Benisanó, Lliria y Moncada, con motivo del inicio del proceso para su beatificación.

7-X-1990: Póster de Joan Monleón, con motivo del primer aniversario de la TVV.

9-X-1990: Lámina del primer retrato del rey Jaume I, obra de Gonçal Peris, pintor valenciano de la primera mitad del siglo XV.

19-X-1990: *Levante-EMV* y la Agencia de Medio Ambiente, de la Conselleria de Administración Pública, firman un acuerdo para editar ocho números más de la *Guía de la Naturaleza*, dedicados a los parques naturales de la Comunidad Valenciana.

4-XI-1990: Empieza la entrega de una colección de 11 láminas (570 x 400 mm) sobre la flora y la fauna de los ecosistemas protegidos de la Comunidad Valenciana. Las láminas las distribuye *Levante-EMV* gratuitamente junto con el ejemplar del domingo, en colaboración con la Agencia de Medio Ambiente, de la Conselleria de Administración Pública. La colección acaba el 17 de febrero de 1991.

9-XI-1990: Primera entrega del coleccionable *Historia de la fotografía valenciana*. 16 fascículos, 324 páginas y 500 imágenes. 150 años de historia de la Comunidad Valenciana en imágenes. Comienza a distribuirse gratis el viernes, pero luego las entregas pasan al jueves de cada semana. Colabora: AGFA. Se publica en coincidencia con la conmemoración del aniversario del descubrimiento de la fotografía.

20-XI-1990: Póster del *Tirant*, obra del artista valenciano Manuel Boix y Josep Palacios. Es la contribución del diario a la celebración del *Any del Tirant*, con motivo del quinto centenario de la obra de Joanot Martorell.

4-XII-1990: "*Levante-EMV* en Nusico". El club de compras Nusico ofrece un millón de pesetas en cheques-compra y un regalo especial entre todos los ganadores del llamado "Nusiconcurso", que se publica cada viernes junto con *La Cartelera*. Para participar en el sorteo hay que coleccionar las seis letras que forman la palabra Nusico.

---

<sup>412</sup> *Levante-EMV*, 10-II-1990, p. 3.

En 1991, el trabajo promocional de *Levante-EMV* mantendrá el regalo de fascículos, pósters y estampas, así como el canje de anuncios publicados en el diario por invitaciones para el cine y el teatro. También distribuirá gratis una guía para las vacaciones, pimpollos -con motivo de la celebración del Día del árbol- y una cinta de vídeo, además de convocar un concurso para la elección del político más popular.

26-I-1991: Comienza la entrega del *Atlas Temático de la Comunidad Valenciana*. 45 fascículos encuadernables en dos tomos, que se distribuirán gratis junto con el ejemplar del diario cada sábado. Se trata de una obra elaborada por 37 especialistas y coordinada por Alfredo Morales. Patrocinan: Cleop, Mercadona y la CAM. El último fascículo se entrega el 15 de febrero de 1992.

10-II-1991: Concurso "La Cubana". *Levante-EMV* regala 600 entradas para asistir a una función especial de *Cómeme el coco, negro*, en el Teatro Principal, a los lectores que presenten los cupones correspondientes publicados en el diario.

20-II-1991: (Miércoles). *Levante-EMV* regala 130.000 pinos carrascos, en colaboración con la Conselleria de Agricultura y Pesca. El sábado, 23 de febrero, el periódico organizará una fiesta en el cauce del río para facilitar la plantación de pinos, en los tramos IV y V.

7-III-1991: Comienza la distribución gratuita del coleccionable *Historia del cine valenciano*. 19 fascículos, 380 páginas, encuadernables en un tomo. Trabajo coordinado por Juan Ignacio Lahoz Rodrigo, catalogador del departamento de recuperación y conservación de la Filmoteca. Patrocinan: el Banco de Valencia, la Conselleria de Cultura y el Ayuntamiento de Valencia (en concreto, la Fundación Municipal de Cine). El primer fascículo sale jueves. A partir de la segunda entrega (11-III-91), los fascículos se distribuyen junto con el ejemplar del diario el lunes de cada semana.

El periódico hará coincidir así la entrega del segundo fascículo del coleccionable con el comienzo de su publicación también el primer día de la semana, hasta ese momento en Valencia de salida exclusiva para la *Hoja del Lunes*. Una decisión con la que el diario buscará claramente su hueco en el mercado de la oferta periodística de los lunes. Desde el punto de vista de los contenidos, este objetivo se concretará en una atención preferente a los deportes.

18-III-1991: (Lunes). Póster gigante del Valencia C.F.

20-IV-1991: Comienzo del concurso "Elija al político más popular". Envío de votos hasta el 5 de mayo. Sorteo de cuatro vídeos entre todos los participantes en el concurso.

2-V-1991: (Jueves). Entrega gratuita del vídeo *Mirant una época*, resumen de las obras más significativas de la pintura valenciana entre 1860 y 1936, de Sorolla a Pinazo. Vídeo de la Diputación provincial de Valencia. La iniciativa se completará con el concurso "Mirando una época" que pondrá en marcha *La Cartelera*, con la colaboración de la Diputación provincial, a partir del 24 de mayo y que incluirá el sorteo semanal de tres bicicletas de montaña.

12-V-1991: Estampa a todo color de la Virgen de los Desamparados.

17-V-1991: *Levante-EMV*, en colaboración con el Teatro Olympia sortea 500 entradas entre sus lectores para ver el estreno y presentación en Valencia del espectáculo *Clochard*, interpretado por Teresa Ros, Gilbert Bosch, Gappa Teatre, y dirigido por Paco Mir.

2-VI-1991: (Domingo). *Levante-EMV* regala *Carretera i manta*, una guía para las vacaciones de 1991 de 160 páginas, editada por el Institut Valencià de la Joventut (IVAJ).

21-VII-1991: El diario y Ducados lanzan una promoción de relojes TB. Con el cupón del diario se regalará una gorra y se obtendrá una reducción en el precio del reloj.

27-VII-1991: (Sábado). Comienzo de la entrega de los fascículos del libro *129 semanas y media*, recopilación de las viñetas publicadas de domingo a domingo en la sección "La semana de Ortifus", durante 1988-89-90. Cinco fascículos, un tomo, 140 páginas. Con el patrocinio de Volvo.

25-VIII-1991: Póster gigante del Valencia C.F.

4-IX-1991: "Al cine con *Levante-EMV*". Canje del anuncio publicado en el periódico por 400 invitaciones para el pre-estreno de la película *A propósito de Henry*.

7-X-1991: (Lunes). Primera entrega del coleccionable *Historia de la naranja*. 25 fascículos, 500 páginas, encuadernables en un volumen. Trabajo coordinado por Vicente Abad. Colabora: la Conselleria de Agricultura de la

Generalitat Valenciana. Patrocinan: Frutas Romu, Martinavarro S.A., Tecnidex, Fervasa, Transfesa y Anecoop. El último fascículo se entrega el 23 de marzo de 1992.

27-XII-1991: Concurso *Levante-EMV*: 600 entradas para ver *The Virgo de Visanteta musical story*, adaptación de la obra de Bernat i Baldoví. Teatro Olympia. La oferta se amplía después con otras 600 entradas.

En 1992, el diario continuará con la distribución gratuita de fascículos, estampas, láminas y pósters. Continuará el canje de cupones publicados en el periódico por entradas e invitaciones para espectáculos y actividades concretas y se regalará una nueva edición de la guía del IVAJ para las vacaciones estivales. Pero el 92 marcará también el comienzo de una línea de trabajo distinta en la dinámica promocional: *Levante-EMV* distribuirá de manera opcional junto con el ejemplar del diario casetes de música, por los que el lector que desee adquirirlos deberá abonar una determinada cantidad de dinero añadida al precio del periódico.

*Levante-EMV* comenzará a combinar en sus promociones, a partir de ese momento, la fórmula del regalo, con la adquisición opcional para el lector: el complemento gratuito, regalado al adquirir el ejemplar del diario, con promociones a precios únicos y exclusivos -"más barato que nadie"- para los lectores de la publicación.

21-II-1992: Inauguración de la exposición de fotos *Xàtiva en el record*, que se publicará en láminas semanales en la edición de La Costera. Colección de 30 láminas. Con la colaboración del ayuntamiento de Xàtiva.

7-III-1992: Primera entrega de la colección *Historia de la música de la Comunidad Valenciana*. 27 fascículos, 540 páginas. Coordina el trabajo Gonzalo Badenes. Los fascículos se distribuyen gratis cada sábado junto con el ejemplar del diario. Colaboran: La Conselleria de Cultura, a través del programa *Música '92*; la Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM); la Diputación provincial de Valencia; la Diputación provincial de Alicante; y la Diputación provincial de Castellón. Incluye el sorteo de un piano (Clemente).

6-IV-1992: Primera entrega de la colección *Historia del tebeo valenciano*. 22 fascículos, 440 páginas. Se distribuye gratis, junto al ejemplar del diario del lunes.



9-V-1992: (Sábado). Entrega opcional de la casete *Cançons populars a la Mare de Déu*. Precio opcional: 175 pesetas.

10-V-1992: Estampa de la Virgen de los Desamparados.

4-VI-1992: *Levante-EMV* regala la colección de fotografías *Valencia en el recuerdo*, 40 láminas de Valencia entre 1891 y 1936. Tamaño: 24 x 34 cm. Se distribuyen junto con el ejemplar del diario del jueves. Patrocina: el Colegio Oficial de Gestores Administrativos de Valencia. (Se distribuye en la edición general para no solaparse con las entregas de las ediciones comarcales). La última lámina se entrega en 13 de mayo de 1993.

13-VI-1992: (Lunes). Entrega de la primera casete (Vol. I) de *la Historia de la música de la Comunidad Valenciana*. Se distribuye de manera opcional junto con el ejemplar del diario. Precio: 175 pesetas.

5-VII-1992: (Domingo). Entrega gratuita de *Carretera i manta 1992*. Guía para las vacaciones del 92. 160 páginas. Editada por el IVAJ.

25-VII-1992: Primera entrega de la colección *De todo hay... en las viñetas del señor*. Cinco fascículos, de 32 páginas, con las viñetas de Ortifus. Se entregan gratis junto con el ejemplar del sábado. Patrocina: Volvo.

5-IX-1992: (Sábado). Póster del Valencia C.F. Colabora Nusico.

17-X-1992: (Sábado). Entrega opcional de la segunda casete (Vol. II) de *la Historia de la música de la Comunidad Valenciana* junto con el ejemplar del diario. Precio: 175 pesetas.

15-XI-1992: (Domingo). *Levante de Castellón* distribuye la primera entrega de *Historia de Castellón*. Colaboran: el Ayuntamiento de Castellón; Bp Oil España; Proquimed; y Castalia Urbana.

23-XI-1992: *Levante-EMV* comienza la entrega gratuita, junto con el ejemplar del diario de cada lunes, del coleccionable *Gastronomía de la Comunidad Valenciana*. 36 fascículos. Patrocinan: la Diputación provincial de Valencia y el Mercado Central. (Es la décima obra de la *Biblioteca de Levante-EMV*).

28-XI-1992: (Sábado). Entrega opcional de la tercera casete (Vol. III) de *la Historia de la música de la Comunidad Valenciana* junto con el ejemplar del diario. Precio: 175 pesetas.

5-XII-1992: Comienza la distribución gratuita, junto con el ejemplar del diario de cada sábado, del coleccionable *Diccionario Histórico de la Comunidad Valenciana*. 67 fascículos. 2.500 voces en 800 páginas. 180 colaboradores. Coordinador de la obra: Manuel Cerdá, director del Centre d'Estudis d'Història Local de la Diputació provincial de Valencia. Patrocinan: Caja Rural de Valencia; Aguas de Valencia; y Natra S.A.

22-XII-1992: (Martes). Entrega opcional junto con el ejemplar del diario de la cuarta casete de la *Historia de la música de la Comunidad Valenciana* (Vol. IV), *Especial Nadal*. Coordina: Lluís Miquel Campos. Precio: 175 pesetas.

31-XII-1992: *Levante-EMV* publica cupones para conseguir gratis viajes en las atracciones de la Feria de Navidad.

En 1993, *Levante-EMV* incluirá entre sus iniciativas para promocionar la venta del diario la entrega de pins. Continuará la distribución de coleccionables en fascículos, casetes, estampas y pósters, a la que añadirá también la entrega de postales y grabados. Seguirá regalando entradas para espectáculos distintos y ofrecerá la posibilidad de obtener el seguro del coche gratis a los lectores del suplemento "Motor".

14-II-1993: *Levante-EMV* y Pelayo Mutua de Seguros colaboran durante doce semanas para ofrecer a los lectores del suplemento "Motor" -que se incluye en el ejemplar del diario del domingo- la posibilidad de conseguir gratis el seguro de su coche. El premio se sortea entre los cupones publicados en el suplemento que los lectores envían para participar en la promoción.

26-II-1993: *Levante-EMV* regala 500 entradas para el estreno de la tercera entrega de *Historias de la puta mili*, del grupo Catalana de Gags, en el Teatro Olympia. El diario publica cupones que permiten al lector participar en el sorteo de las entradas.

16-III-1993: (Martes). Entrega opcional junto con el ejemplar del diario de la casete *Falles i Festa*, antología de pasodobles falleros actualizados. Precio: 175 pesetas.

31-III-1993: Primer entrega de la colección de pins "Cuélgatelos", diseñados por Ortifus. Se distribuyen gratis junto con el ejemplar del diario de cada miércoles.

Seis pins: No a la xenofobia; No al tabaco; No a la violencia; No a los atentados ecológicos; No al alcohol; No a la droga.

8-IV-1993: (Jueves). Entrega opcional de la quinta casete (Vol. V) de la *Historia de la música de la Comunidad Valenciana*. Casete de canciones populares de Pascua. El viernes 16 de abril, el diario distribuye una segunda edición de la casete. Precio: 175 pesetas.

6-V-1993: (Jueves). Entrega opcional junto con el ejemplar del diario de la sexta casete de la *Historia de la música de la Comunidad Valenciana* (Vol.VI). Casete *Cançons a la Mare de Déu dels Desamparats*. Precio: 175 pesetas.

9-V-1993: (Domingo). Estampa de la imagen de "La Peregrina" .

20-V-1993: Comienza la entrega de la colección de grabados *Viaje pintoresco e histórico*. El Reino de Valencia de 1804 visto por Alexandre de Laborde en 42 láminas (38 x 28 cms.) en color y en blanco y negro. Distribución gratuita junto con el ejemplar del diario de cada jueves. El último grabado se entrega el 21 de abril del 94. Colaboran: *Levante-EMV*; Pelayo Mutua de Seguros; y Seat Motor J. R. Valle.

2-VI-1993: Primera entrega de la *Enciclopedia de las flores y plantas*. 65 fascículos, 260 páginas, encuadernables en dos tomos. Se distribuye gratis junto con el ejemplar del diario de cada miércoles. El último fascículo se entrega el 7 de septiembre del 94. Colabora: la Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM).

8-VI-1993: (Martes). Entrega opcional junto con el ejemplar del diario de la casete *Especial Corpus*, VII volumen de la *Historia de la música de la Comunidad Valenciana*. Coordina: Vicent Torrent. Precio: 175 pesetas.

17-VII-1993: (Sábado). Entrega opcional junto con el ejemplar del diario de una casete monográfica de pasodobles toreros valencianos, interpretados por la Banda Primitiva de Lliria. Volumen VIII de la *Historia de la música de la Comunidad Valenciana*. Precio: 175 pesetas.

11-IX-1993: (Sábado). Póster del Valencia C.F. de la temporada 93-94. Colabora Nusico (Club de compras).

28-IX-1993: Primera entrega de la colección de pins *Pin'saurio*, que se distribuye gratis junto con el ejemplar del diario cada martes. 16 pins y un panel a todo color. El último pin se entrega el 11 de enero del 94.

7-X-1993: (Jueves). Entrega opcional junto con el ejemplar del diario de la casete *Especial Corte Jaume I*. Volumen IX de la *Historia de la música de la Comunidad Valenciana*. Incluye piezas trovadorescas y provenzales que se hicieron famosas en el siglo XIII. Precio: 175 pesetas.

1994 incorporará nuevos elementos en la dinámica promocional de *Levante-EMV*. Además de mantener la entrega de pósters (prácticamente ya todos referidos al Valencia C.F.), de fascículos, láminas y entradas, entre otros, el diario incluirá también en su oferta promocional vídeos, que se distribuirán de manera opcional junto con el ejemplar del periódico y por los que el lector abonará una cantidad de dinero determinada. Después de la entrega de casetes, las cintas de vídeo serán un paso adelante más en la evolución del trabajo promocional de *Levante-EMV*. Ese año se entregarán también carteles, semillas de árboles autóctonos y una colección de relatos.

5-I-1994: (Miércoles). Entrega opcional junto con el ejemplar del diario de la casete *Especial Caçons infantils*, con 17 temas populares. Es el volumen X de la *Historia de la música de la Comunidad Valenciana*. El director musical de la casete es César Murillo. Precio: 175 pesetas.

27-II-1994: Póster de Lubo Penev -"Lubo! Lubo!"-(Jugador del Valencia C.F. En esa fecha convaliente de un tumor en un testículo).

6-III-1994: Póster del delantero del Valencia C.F. Pedja Mijatovic - "Golazo!!!"-.

7-III-1994: (Lunes). Entrega gratis de tres semillas de árboles autóctonos: encina, fresno y pino. Semillas ofrecidas por la Conselleria de Medi Ambient.

14-III-1994: Primera entrega del coleccionable *Historia del Valencia C.F.* 50 fascículos, que se distribuyen gratis junto con el ejemplar del diario de cada lunes. El autor del trabajo es Jaime Hernández Perpiñá. La entrega de esta colección coincide con la celebración del 75 aniversario del club -1919/1994-. Colaboran: La Feria Muestrario Internacional; Nissan; y el Centro Comercial Gran Turia.

30-III-1994: (Miércoles). Entrega opcional junto con el ejemplar del diario de la casete *Especial Festa Pasqüera*. Volumen XI de la *Historia de la música de la*

*Comunidad Valenciana*. Director musical de la casete: Fernando Brunet. Precio: 175 pesetas.

17-IV-1994: (Domingo). Póster con los tres goles marcados por el jugador del Valencia C.F. Fernando Gómez al Albacete.

1-V-1994: Primera entrega del coleccionable *Festa. Historia de las fiestas de Castellón* junto con el ejemplar de *Levante de Castellón*. 42 fascículos.

5-V-1994: (Jueves). Entrega opcional junto con el ejemplar del diario de la casete *Cançons a la Geperudeta* (nombre popular de la Virgen de los Desamparados). Volumen XII de *la Historia de la música de la Comunidad Valenciana*. Precio: 175 pesetas.

8-V-1994: (Domingo). Estampa de "La Geperudeta".

29-V-1994: Primera entrega del coleccionable *Atlas The Times de la Historia de la Humanidad*. Formato grande: 366 x 266 cms. 45 fascículos, que se distribuyen gratis junto con el ejemplar del diario de cada domingo. El último fascículo se entrega el 4 de junio de 1995.

29-V-1994: Comienzo de la promoción para canjear en la Fundación Municipal de Cine (Mostra de València) cupones publicados en el diario por entradas para asistir a la proyección de una película, el día y a la hora señalados en el anuncio. En este caso: *Fievel va al oeste*, de Steven Spielberg, el día 5 de junio a las 11'30 h., en el Palau de la Música de Valencia.

11-VI-1994: Entrega opcional del primer vídeo de la colección *Espacios naturales de la Comunidad Valenciana*. Ocho vídeos, que se distribuyen cada sábado. Colabora: la Conselleria de Medi Ambient. Precio del periódico: 100 pesetas. Periódico y vídeo: 490 pesetas.

19-VI-1994: Póster del C.D. Olímpic y del Ontinyent, en la edición de La Costera-La Canal-La Vall d'Albaida.

2-VII-1994: (Sábado). Póster de Salenko, "zar del gol". (Marcó cinco goles en un partido de la Copa del Mundo).

9-VII-1994: (Sábado). Póster del portero Andoni Zubizarreta (por su trabajo en la selección).

18-VII-1994: Comienza la entrega gratuita de una colección de rutas por la Comunidad Valenciana, de especial interés para la observación de las aves. 16 rutas

sacadas del libro de la Sociedad Española de Ornitología (SEO), coordinadas por Eduardo de Juana y editadas por Lynx. Se distribuyen el lunes de cada semana. Sustituye a la *Historia de la naranja*.

24-VII-1994: Primera entrega de *Relatos breves del siglo XIX*. Siete entregas, preparadas por la Editorial Planeta Agostini para la temporada estival de *Levante-EMV*. Se distribuirán gratis junto con el ejemplar del diario del domingo.

28-IX-1994: (Miércoles). Inicio del curso de valenciano en vídeo. El *Curs de Valencià* que distribuye *Levante-EMV* está formado por cuatro vídeos, una casete, un diccionario, ocho vocabularios y 15 unidades didácticas. La adquisición de los vídeos es opcional. Se entregan los días 5, 12, 19 y 26 de octubre y el precio de la cinta más el ejemplar del diario es de 490 pesetas (390 + 100 (ejemplar)). Coordina el curso: Josep Lacreu, jefe del servicio de asesoramiento lingüístico de la Conselleria de Educació.

No es ésta la primera vez en la que *Levante-EMV* incorpora un curso de valenciano para sus lectores. En la misma línea que los cursos de inglés y francés que el diario incluye también entre sus contenidos durante periodos distintos, el periódico ofrece, entre el 18 de mayo y el 1 de junio del 94, quince unidades didácticas, que sirven como preparación para las pruebas de los niveles elemental y oral de la Junta Qualificadora de Coneixements del Valencià.

La novedad que aporta el curso que se entrega a partir de finales de septiembre es la distribución, además de unidades didácticas incluidas en el propio ejemplar del diario, de material complementario (vídeos, vocabularios y diccionario), en unos casos gratuito y, en otros -los vídeos-, de adquisición opcional para el lector. En la entrega de los cursos de valenciano colabora la Conselleria de Educació de la Generalitat Valenciana.

6-X-1994: Comienzo de la colección de insignias de los Picapedra. El diario entrega gratis junto con el ejemplar de cada jueves un "rocapin", hasta completar los doce que formarán la colección. La última insignia se distribuye dos meses y medio después, el jueves 22 de diciembre.

10-X-1994: (Sábado). Supercartel de "El Valencia C.F. que apabulló al Atlético de Madrid" y toda la plantilla del equipo al completo.

22-X-1994: Primera entrega del coleccionable *Guía médica familiar*. 48 fascículos, 576 páginas. Los fascículos se distribuyen gratis junto con el ejemplar del diario del sábado. Colabora: Peugeot.

6-XI-1994: "*Levante-EMV* te lleva al cine". Canje de cupones publicados en el diario por invitaciones para ir al cine. En este caso, 50 invitaciones para el Cine Colón, Alzira. La misma promoción se realiza también en cines de otras ciudades.

3-XII-1994: (Sábado). Cartel del Levante U.D.

En 1995, *Levante-EMV* continúa ampliando la variedad de los productos promocionales con los que pretende aumentar la cifra de ventas de ejemplares del diario. Además de pins, fascículos, estampas, pósters y carteles, entre otros, el periódico incorporará ese año a su oferta películas de cine y discos compactos (CD's), en la línea de las preferencias de una audiencia potencial, en continua evolución.

12-I-1995: Entrega del primer pin de una colección de seis "rocamésticos", inventos de los Picapiedra. Los pins se distribuyen gratis junto con el ejemplar del diario del jueves hasta el 16 de febrero.

23-I-1995: Comienza la distribución del *Diccionari dels ocells valencians*. Las fichas se entregan de lunes a viernes, hasta el 14 de marzo. Dirige la colección: Josep Lacreu. Colabora la Conselleria de Educación y Ciencia.

17-II-1995: El diario entrega la primera cinta de una colección de películas de cine. "*Levante-EMV* conmemora el centenario del cine con una colección de películas de éxito". Las películas se distribuyen de manera opcional junto con el ejemplar del diario del viernes -que incluye también *La Cartelera*-. Los lectores que adquieren los vídeos pagan 700 pesetas por la cinta, el ejemplar del periódico y *La Cartelera*. (Periódico + *La Cartelera* -sin la película- : 135 pesetas). Para el periódico, una verdadera ganga.

"Películas de éxito de todos los géneros compondrán una filmoteca que nuestros lectores podrán reunir a un precio de cine. Comparado con las 1.995 pesetas que cuestan los vídeos que lanzan las editoriales españolas y las 2.995 que cuestan los estrenos y títulos de éxito, *Levante-EMV* ofrece tres por el precio de uno. Y además el periódico y *La Cartelera* de fin de semana".<sup>413</sup>

---

<sup>413</sup> *Levante-EMV*, 17-II-1995, p. 34.

23-II-1995: (Jueves). Entrega opcional del vídeo *Cuando el Valencia eliminó al Madrid*. Vídeo resumen de los partidos entre el Valencia y el Real Madrid en la eliminatoria de los octavos de final de la Copa del Rey. Película de la eliminación del Madrid y resumen de las mejores jugadas. Precio del periódico con el vídeo: 675 pesetas.

28-II-1995: Anuncio del vídeo editado con motivo del V centenario del pontificado de Alejandro VI, *Xàtiva, Els Borja*. Adquisición por encargo en quioscos y oficinas de *Levante-EMV*. Precio: 350 pesetas más el precio del ejemplar del diario.

2-III-1995: Comienzo de la *Historia de las fallas* en vídeo. Cinco vídeos que se distribuyen los jueves, hasta el 30 de marzo. Precio del diario con el vídeo: 500 pesetas.

4-V-1995: *Levante-EMV* lanza el *II Curs de Valencià* en ocho vídeos. El curso incluye también la entrega, de lunes a viernes, de 45 unidades didácticas. El coordinador del *II Curs de Valencià* -al igual de los cursos anteriores- es Josep Lacreu, jefe del servicio de asesoramiento lingüístico y traducción de la Dirección de Política Lingüística de la Conselleria de Educación. Los vídeos se entregan cada jueves, junto con el ejemplar del diario, a un precio de 500 pesetas.

El nuevo curso es continuación del *I Curs de Valencià* que *Levante-EMV* y otras publicaciones difundieron en 1994. En este caso, y como el diario se encargará de señalar, la iniciativa presenta una diferencia importante, que el periódico utilizará para insistir en su compromiso con lo valenciano; compromiso que potenciará al máximo desde su adquisición por Editorial Prensa Valenciana S.A., en 1984, y del que hará uno de los puntos básicos de su estrategia para atraer al lector potencial en el marco del mercado periodístico regional.

"En esta ocasión, la edición ha corrido a cargo del propio *Levante-EMV*, que amplía así su compromiso en pro del conocimiento y la difusión de nuestro mayor tesoro cultural, la lengua".<sup>414</sup>

---

<sup>414</sup> *Levante-EMV*, 23-IV-1995, p. 31.



14-V-1995: (Domingo). Estampa de la Virgen de los Desamparados. Obra del pintor Antonio Bargón López, de 1879.

15-V-1995: Entrega del primer fascículo de la *Enciclopedia Ilustrada Time LIFE*. 50 fascículos, encuadernables en un tomo. Distribución gratuita junto con el ejemplar del diario del lunes. El último fascículo se entrega el lunes 8 de julio del 96. Patrocina: Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM).

Esta publicación es la segunda experiencia de aproximación del periódico a ediciones de carácter internacional, después de la colección *Atlas-Time*. Como dirá Ferran Belda en la presentación de la obra:

"La publicación de esta enciclopedia confirma un salto cualitativo de la biblioteca que, hace ya un lustro, comenzó a editar el periódico"<sup>415</sup>.

En el mismo acto, la Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM), entidad patrocinadora también de otras operaciones editoriales de *Levante-EMV*, hará una declaración de intenciones y objetivos, que publicará de esta manera el diario:

"El subdirector general de *marketing* -Antonio Gil- aseguró que la CAM seguirá "colaborando en cualquier tema que afecte a la naturaleza o al medio ambiente". "Por otra parte -explicó Antonio Gil- también ofreceremos nuestro apoyo a proyectos que, aunque no traten dichos temas, posean un carácter divulgativo y formativo ya que, nuestro objetivo como empresa es confirmar nuestro posicionamiento como entidad financiera y cultural"<sup>416</sup>.

11-VI-1995: Entrega del primer fascículo del coleccionable *The Times. Atlas de las Grandes Exploraciones*. 32 fascículos, encuadernables en un tomo. Se distribuye gratis junto con el ejemplar del diario del domingo. El último fascículo se entrega el 17 de marzo del 96.

18-VI-1995: (Domingo). Póster del Valencia C.F. Finalista de la Copa del Rey.

28-VII-1995: Primera entrega -opcional para el lector- de la *Historia de la música del cine*. Ocho discos compactos. Cada CD incluye 11 bandas sonoras

---

<sup>415</sup> *Levante-EMV*, 12-V-1995, p. 60.

distintas. Se distribuyen los viernes, junto con el ejemplar del diario y *La Cartelera* a un precio conjunto de 500 pesetas. El periódico incluye esta promoción dentro de las iniciativas para conmemorar el centenario del cine.

3-VIII-1995: *Levante-EMV* comienza la distribución gratuita, junto con el ejemplar del diario del jueves, de una colección de 14 pins de los Powers Rangers. "Una gran alegría para tus hijos" es el lema que emplea el periódico para publicitar esta promoción, con la que *Levante-EMV* aprovecha el fuerte tirón temporal de los personajes de una serie de televisión, seguida por cientos de miles de niños españoles. El último pin se entrega el jueves 9 de noviembre.

13-IX-1995: (Miércoles). Cartel del Valencia C.F. De la temporada 95-96.

22-IX-1995: Primera entrega de una selección de los éxitos de Columbia TriStar Pictures. 10 películas "para celebrar el centenario del cine a lo grande". Las cintas se distribuyen los viernes de manera opcional, junto con el ejemplar del diario y *La Cartelera*, al precio de 700 pesetas.

31-X-1995: Primera entrega de la colección *Estampas antiguas de Valencia*. 35 grabados con un tamaño de 24,5 x 31,5 cm. Colección de imágenes de finales del siglo XIX y principios del XX. Pertenecen al archivo de José Huguet. Se distribuyen gratis junto con el ejemplar del diario del martes. La última estampa se entrega el 25 de junio del 96. Patrocina: Cadena de droguerías CIP. (El Progreso. CIP. Covaldroper. Líder).

16-XI-1995: (Jueves). Cartel del jugador del Valencia C.F. Viola.

23-XI-1995: (Jueves). Cartel del jugador del Valencia C.F. Pedja Mijatovic.

25-XI-1995: Primera entrega del coleccionable *Castillos, torres y fortalezas de la Comunidad Valenciana*. 51 fascículos, que se distribuyen gratis junto con el ejemplar del diario del sábado. El último fascículo se entrega el 1 de marzo de 1997. Patrocinan: Pelayo Mutua de Seguros; Almenar (Concesión Nissan en Valencia)

30-XI-1995: Primera entrega de la colección de ocho vídeos *La Gran Historia del Valencia* y primera insignia con la cara de los jugadores de la plantilla del Valencia C.F. Se distribuyen junto con el ejemplar del jueves. La insignia se entrega gratis y el precio del periódico junto con el vídeo (opcional) es de 525

---

<sup>416</sup> *Ibídem.*

pesetas. El último vídeo se distribuye el 18 de enero del 96. La entrega de insignias continúa. Patrocina: Politaria Bulevar.

1-XII-1995: Primera entrega de una nueva colección de vídeos. *Estrellas de cine*. 10 películas. Se distribuyen de manera opcional junto con el ejemplar del diario del viernes. El precio conjunto del diario, *La Cartelera* y el vídeo es de 700 pesetas. (Sin vídeo, 135 pesetas). Las películas de la colección acaban el 2 de febrero del 96. Se entrega una cinta de regalo el viernes 9 de febrero.

En 1996, *Levante-EMV* seguirá ampliando la variedad de su oferta promocional. Además de vídeos, discos compactos, películas, colecciones de fascículos, pósters, estampas, láminas y entradas gratuitas, el diario distribuirá también medallas, juegos, figuras, cuentos, monedas. La lista aumenta ese año de manera importante.

16-II-1996: Primera entrega de la colección de películas *Filmoteca de Levante-EMV*. 11 vídeos, que se distribuyen de manera opcional junto con el diario del viernes, hasta el 26 de abril. El precio conjunto de la película, el diario -con *La Cartelera*- es de 715 pesetas.

17-III-1996: Primera entrega de la *Enciclopedia de los animales*. 58 fascículos que se distribuyen gratis junto con el ejemplar del diario del domingo. El último fascículo se entrega el 29 de junio del 97. Patrocina: CAM.

24-III-1996: (Domingo). Póster del jugador del Valencia C.F. Pedja Mijatovic.

27-III-1996: (Miércoles). Vídeo con las mejores jugadas y goles de Pedja Mijatovic ("mejor jugador del Valencia de la década de los 90"). Precio conjunto - opcional- del periódico y el vídeo, 500 pesetas.

3-V-1996: Primera entrega de una colección de ocho discos compactos "enlatados" (dentro de latas metálicas). "La mejor música en el envase más original". Versiones originales de rock, soul, baladas, etc. Los CD's se distribuyen de manera opcional junto con el ejemplar del diario del viernes, a un precio conjunto de 600 pesetas. Al acabar las entregas -el último CD se distribuye el 21 de junio- se sortean 10 colecciones de 100 CD's con "lo mejor de la música clásica".

9-V-1996: (Jueves). *Levante-EMV* entrega de manera opcional junto con el ejemplar del diario una medalla de la Virgen de los Desamparados y una cadena, de

plata. La medalla es obra del escultor castellonense Manuel Rodríguez y el grabado de la empresa valenciana Honorato. En el anverso de la medalla figura la imagen de la Mare de Déu dels Desamparats y, en el reverso, las primeras palabras de la oración de la Salve. Precio conjunto del diario, la cadena y la medalla: 500 pesetas.

12-V-1996: (Domingo). Estampa de La Geperudeta. La imagen es obra del pintor valenciano Tomás Yepes, creada para el convento de las Descalzas Reales de Madrid.

18-V-1996: (Sábado). Primera entrega de *El Juego de la Comunidad Valenciana*. Entretenimiento ideado por la empresa GSC, SL. y realizado por el colectivo de profesores universitarios Equipo Turia. El diario regala fichas de lunes a viernes hasta completar las 3.024 preguntas de las que consta el juego, todas ellas sobre la geografía, historia y cultura popular de la Comunidad Valenciana. La entrega de fichas acaba el viernes 5 de julio. Patrocina: La Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM). El periódico anuncia la edición de una tirada de 150.000 ejemplares.<sup>417</sup>

25-V-1996: (Sábado). Entrega opcional de una moneda de plata del Valencia C.F. Precio conjunto del diario y la moneda: 500 pesetas.

28-V-1996: (Martes). Póster de los "Héroes del 96" (Valencia, subcampeón de liga).

29-V-1996: (Miércoles). Póster de los "Héroes del 71" (Valencia C.F.).

1-VI-1996: (Sábado). Entrega opcional, junto con el ejemplar del diario del vídeo *Homenaje al Valencia C.F. Liga 1995-96*. Precio conjunto del periódico y el vídeo: 500 pesetas.

---

<sup>417</sup> Con motivo del anuncio del lanzamiento de *El Juego de la Comunidad Valenciana*, el diario insistirá en acusar a *Las Provincias* de plagiar iniciativas promocionales de *Levante-EMV*. Una reprobación a la que el diario añadirá en esta ocasión la estrategia de la contraprogramación, a su juicio llevada a la prensa por el periódico editado por Federico Doménech. Véase a este respecto, el artículo titulado "De nuestros imitadores serán nuestros...", publicado en *Levante-EMV* el 12 de mayo del 96, p. 40.

"Si hasta fecha reciente *Las Provincias* se había limitado a copiar las iniciativas periodísticas o de promoción cultural de *Levante-EMV*, de un tiempo a esta parte ha conseguido inventar algo nuevo en la prensa: la contraprogramación. Primero bombardearon nuestros pins del Valencia C.F. con monedas de idéntica temática, luego antepusieron a nuestras postales otras parecidas y esta última semana han contraatacado a nuestra medalla con tres y a nuestro juego con una copia patatera".

19-VI-1996: (Miércoles). *Levante-EMV* distribuye gratis un póster del torero valenciano Vicente Ruíz, *El Soro*.

27-VI-1996: (Jueves). Póster del Levante U.D. El equipo celebra su ascenso a Segunda División B.

28-VI-1996: (Viernes). *Levante-EMV* distribuye, en colaboración con la empresa valenciana Popular de Juguetes, S.L., la primera entrega del *Phase 10*, "el juego de sociedad de más éxito de los Estados Unidos". Precio conjunto del periódico y la primera entrega del juego -opcional- : 550 pesetas.

La segunda entrega del *Phase 10* se distribuye el viernes 5 de julio, junto con el ejemplar del diario, al mismo precio que la primera.

La distribución del *Phase 10* sustituye a la promoción de compactos de música que el periódico entrega cada viernes, desde el 3 de mayo, y que acaba el 21 de junio. El mismo diario se encargará de señalar la sucesión de sus promociones, prácticamente sin periodos de ausencia intermedios.

"La entrega del juego -dirá el diario en el anuncio de la distribución del *Phase 10*- se hará en dos únicas ocasiones, dos viernes consecutivos, continuando con las opciones de promoción que el periódico entrega habitualmente este día de la semana. Hoy mismo finaliza la serie "La mejor música enlatada de la historia" y a partir del próximo viernes los lectores ya podrán adquirir el juego en lugar de los compactos de música digital"<sup>418</sup>.

13-VII-1996: Primera entrega de la colección *Juegos de viaje*. Ocho juegos de bolsillo. Se distribuyen de manera opcional para el lector cada sábado, hasta el 31 de agosto, junto con el ejemplar del diario. Precio conjunto del periódico y cada juego: 775 pesetas.

16-VII-1996: (Martes). *Levante-EMV* distribuye una cadena y una medalla de la Virgen del Carmen, de plata. La medalla es una creación del escultor castellonense Manuel Rodríguez y el grabado de la Virgen del Carmen es obra de la firma Ceka Acuñaciones. En el anverso de la medalla figura la imagen de la Virgen y, en el reverso, el comienzo de la salve marinera. Precio conjunto del periódico, la cadena y la medalla -opcionales- : 550 pesetas.

---

<sup>418</sup> *Levante-EMV*, 21-VI-1996, p. 31.

20-IX-1996: Entrega del primer disco compacto de la colección *Leyendas musicales en versión original*. 12 CD's, en lata. Los discos se distribuyen de manera opcional junto con el ejemplar del diario del viernes al precio de 600 pesetas.

9-X-1996: Lámina del rey Conquistador. Reproducción del retrato que figura en el Salón de Reyes del Palau de la Generalitat.

12-X-1996: (Sábado). El diario distribuye de manera opcional una cadena y una medalla de la Virgen del Pilar, de plata. La medalla es una creación del escultor Manuel Rodríguez. Precio conjunto del periódico, la cadena y la medalla: 550 pesetas.

21-X-1996: (Lunes). Primera entrega de la colección *Los Momos* -pequeñas figuras de plástico que representan gestos caricaturescos de personajes clásicos-. El periódico distribuye gratis cada día, de lunes a jueves, un muñeco y un cromó adhesivo. El diseño de las figuras es obra de la empresa Minilad, de Onil.

4-XI-1996: *Levante-EMV* distribuye la primera entrega de *El Gran Juego de la Liga*, desarrollado para el diario por la empresa valenciana Mediajuegos, SL. Cada día, de lunes a jueves, el periódico regala 10 tarjetas con preguntas hasta completar las más de 3.000 de las que consta el juego. Las últimas tarjetas del juego se entregarán el miércoles 5 de febrero del 97. Patrocina: La Caixa.

16-XI-1996: (Sábado). El diario distribuye el primero de los doce signos del Zodíaco en forma de pin que entrega gratis a sus lectores. Las piezas son un diseño exclusivo de Javier Mariscal, acuñadas en metal cromado. Los pins se presentan engarzados en un cartón circular, que en el anverso explica las características del signo zodiacal y, en el reverso, del horóscopo de 1997, por Adela Ferrer. También se entrega un panel de gran tamaño para la colección.

24-XI-1996: (Domingo). *Levante-EMV* distribuye la primera de las piezas del belén que entregará hasta el 24 de diciembre. 19 figuras y un portal desplegable. Las piezas se distribuyen de lunes a jueves junto con el ejemplar del diario.

28-XI-1996: *Levante-EMV* regala 1.000 entradas para el tren que Walt Disney ha dedicado a *El Jorobado de Notre Dame*, con la presentación del anuncio publicado en las páginas del diario.

8-XII-1996: (Domingo). El diario distribuye de manera opcional una cadena y una medalla de la Inmaculada Concepción, de plata. La imagen de la Virgen es una reproducción de la escultura que el valenciano Esteve Bonet hizo para la Catedral en 1781. Precio conjunto de la cadena, la medalla y el diario: 600 pesetas.

13-XII-1996: (Viernes). El diario distribuye de manera opcional el vídeo dedicado al jugador del Valencia C.F. Fernando Gómez, *Fernando. Sus mejores goles*. Precio conjunto del periódico y el vídeo: 600 pesetas.

20-XII-1996: Primera entrega -opcional- de la colección *Los cuentos más famosos de la Literatura Universal*. 10 vídeos. La colección de cuentos se distribuye junto con el ejemplar del diario del viernes. Precio conjunto del vídeo, la casete, el cuento ilustrado, el diario y *La Cartelera*: 725 pesetas. El último cuento se entrega el 21 de febrero de 1997. De cara al lector, el periódico insistirá especialmente en esta promoción en el interés del precio de la colección: una oferta de *Levante-EMV* a un precio "más barato que nadie".<sup>419</sup>

En 1997, la variedad de promociones entregadas por *Levante-EMV* junto con el ejemplar del diario continúa ampliándose. Además de colecciones de fascículos, pósters, discos compactos, estampas, entradas para espectáculos y juegos, entre otros, el periódico distribuirá también una falla, un bote de arroz, un sobre de chocolate en polvo, libros, monedas, billetes, naipes, un tarjetero, una agenda y una tarjeta de la suerte.

15-II-1997: (Sábado). Primera entrega de la falla "Bufes de pato", diseñada para *Levante-EMV* por Antonio Espinosa. El diario distribuye gratis de lunes a viernes, hasta el 17 de marzo, un ninot de la falla. 82 elementos e instrucciones para montar la maqueta de la falla. Patrocinan: Chocolates Valor y Arroz Riso Listo (SOS).

*Levante-EMV* organiza después concursos y exposiciones de maquetas entre sus lectores, colegios y colectivos distintos, en la línea de la proyección social que el diario persigue también a través de sus promociones, dentro de una estrategia global centrada en la búsqueda de la máxima implicación del periódico en el conjunto de la sociedad valenciana.

---

<sup>419</sup> *Levante-EMV*, 19-XII-1996, p. 80, contraportada.

22-II-1997: Primera entrega del atlas de la serie *The Times Mundos del Pasado*. *Levante-EMV* distribuye gratis, junto con el ejemplar del diario del sábado, 38 fascículos. Colaboran: *Levante-EMV*; CAM; y Valenciana de Confort S.A. El último fascículo se entrega el 10 de enero del 98.

18-III-1997: (Martes). *Levante-EMV* regala junto con el ejemplar del diario un frasco de 400 gramos de arroz Riso Listo y un recetario.

19-III-1997: (Miércoles). El diario regala un sobre individual dosificado de chocolate Valorcao.

5-IV-1997: (Sábado). El periódico distribuye de manera opcional una cadena y una medalla de Sant Vicent Ferrer. Precio conjunto del diario, la cadena y la medalla: 600 pesetas.

19-IV-1997: Primera entrega de la colección de discos compactos *Grandes obras de la música clásica*. 11 CD's. La colección se distribuye de manera opcional junto al ejemplar del diario del sábado, hasta el 21 de junio. Precio conjunto del periódico y el CD: 475 pesetas.

26-IV-1997: (Sábado). *Levante-EMV* regala 400.000 semillas de pino carrasco. La iniciativa forma parte de la presentación de la *Enciclopedia Visual de la Ecología* que el periódico distribuye gratis a partir del lunes siguiente.

28-IV-1997: Primera entrega de la *Enciclopedia Visual de la Ecología*. 32 fascículos, que se distribuyen gratis junto con el ejemplar del diario del lunes. Colaboran: *Levante-EMV* y la CAM.

5-V-1997: El diario comienza a distribuir gratis, de martes a viernes, una colección de cromos de Disney y de fichas informativas sobre los contenidos del parque Disneyland-París y de Valencia en esa misma época. La promoción incluye el sorteo de un viaje para dos personas al parque de Disney en la capital francesa. La última entrega se distribuye el 24 de junio. El parque Disneyland-París celebra su quinto aniversario.

8-V-1997: (Jueves). *Levante-EMV* entrega de manera opcional una cadena y una medalla de la Virgen de los Desamparados, de plata, obra del escultor Manuel Rodríguez. En el anverso de la medalla figura la imagen de la Virgen y, en el reverso, la frase: "Mare dels bons valencians". Precio conjunto del periódico, la cadena y la medalla: 600 pesetas.



*Levante-EMV* aprovechará la distribución de la cadena y de la medalla de la Virgen de los Desamparados para repasar su trabajo promocional, en relación con las tradiciones valencianas, e insistir, de nuevo, en su autodefinición como periódico pionero e imitado en este sentido<sup>420</sup>.

"*Levante-EMV* sigue estando a la cabeza de las promociones entre los diarios valencianos. Este periódico fue pionero, en el año 89, en regalar a sus lectores estampas gigantes y a todo color de la Mare de Déu, en una iniciativa editorial que no ha tenido interrupción hasta el momento y que, después, como en tantas otras cosas, ha sido secundada por otros periódicos valencianos.

*Levante-EMV* también fue el primero en editar una serie de casetes donde se recopilaban las canciones populares dedicadas a la Virgen de los Desamparados, una promoción que se prolongó durante tres años y que tuvo muy buena acogida por parte de los lectores, ya que así se dejaba constancia sonora de una tradición importantísima para los valencianos que se estaba perdiendo.

El interés por estar cerca de las tradiciones que los valencianos más aprecian llevó al periódico a emprender una promoción original: distribuir una auténtica medalla de plata de primera ley, con su engarce y cadena correspondientes, y con un grabado de la Virgen en su anverso. La iniciativa tuvo tanto éxito que este año el periódico ha decidido repetirla".<sup>421</sup>

11-V-1997: (Domingo). Entrega gratis de una estampa de la Virgen de los Desamparados. Reproducción de un retrato de autor anónimo del siglo XIX, propiedad de Bancaja.

12-VI-1997: "*Levante-EMV* y el Teatro Olympia le invitan al teatro". Descuento de un 50 por ciento en el precio de las entradas para ver *Transpotting*, el 19 de junio, a las 200 primeras personas que presentan el cupón publicado en el ejemplar del diario.

---

<sup>420</sup> *Levante-EMV* mantiene su acusación y reprobación a *Las Provincias* por la que define, para el diario editado por los Doménech, como "una década a expensas de la imitación y contraprogramación". En mayo del 97, este tema ocupará espacios extensos en las páginas de *Levante-EMV*, sobre todo, en una serie encadena de artículos publicados entre el 11 y el 18 de ese mes. Véanse a este respecto: "*Las Provincias* plagia en una colección de fichas temáticas los libros de *Levante-EMV*" (11-V-97, pp. 36 - 37); "Editorial Prensa Valenciana exige que cese la publicación de la fichas de *Las Provincias*. La entrega del atlas continúa plagiando libros de *Levante-EMV*. Una década a expensas de la imitación y la contraprogramación" (14-V-97, p. 30); "*Las Provincias* suspende la difusión de las fichas ante el requerimiento de *Levante-EMV*" (15-V-97, p. 32); "Las "Ecorutas" de *Las Provincias* están inspiradas en la *Guía de la Naturaleza* que entregó *Levante-EMV*. *Levante-EMV* amplía su querrela por plagio contra el grupo MSJ" (18-V-97, p. 27).

<sup>421</sup> *Levante-EMV*, 7-V-1997, p. 29.

27-VI-1997: Entrega del primer libro de la colección *Narrativa de hoy*. 12 obras. Los libros se distribuyen de manera opcional para el lector junto con el ejemplar del diario del viernes hasta el 12 de septiembre. Precio del periódico, *La Cartelera* y el libro: 600 pesetas.

8-VII-1997: Promoción: "Viaja con *Levante-EMV* al Reino de la Fantasía desde 14.700 pesetas" (Disneyland París). Presentando el ejemplar del diario en las agencias de Carlson Wagonlit Travel o Viajes Ecuador, regalo Disney. El diario cubrirá después la llegada de sus lectores al parque: "Los lectores de *Levante-EMV* tomaron Disney" (*Levante-EMV*, 20-7-97).

12-VII-1997: Primera entrega de la colección *Juegos de Viaje*. El diario distribuye de manera opcional un juego con el ejemplar de cada sábado hasta el 30 de agosto. Precio conjunto del diario y el juego: 600 pesetas.

6-IX-1997: Primera entrega de la colección *Saurus Jurassic* (álbum, figuras y cromos). 16 entregas gratis, junto con el ejemplar del diario del sábado.

6-IX.1997: (Sábado). Póster del Valencia C.F.

14-IX-1997: (Domingo). *Levante-EMV* regala la revista *El Micalet Galàctic*, número cero de la nueva publicación juvenil, de periodicidad mensual, de Edicions Bromera (precio de la revista en el quiosco: 475 pesetas).

18-IX-1997: (Jueves). *Levante-EMV* regala *El Tarjetero de Valencia. La Guía Comercial y de Servicios más completa*. Editado por el Grup Valencià d'Idees.

20-IX-1997: Entrega del primer CD Rom del curso interactivo de inglés *Learn to speak english*. El diario distribuye de manera opcional, junto con el ejemplar del periódico del sábado, un disco compacto durante siete semanas consecutivas. Patrocina: Caja Madrid. El precio conjunto del diario y cada CD Rom del curso es de 475 pesetas; de nuevo, como señalará el periódico, una verdadera ganga para el lector.

"La completa colección de *Learn to speak english* (Aprenda a hablar inglés) tiene un precio en el mercado cercano a las 19.000 pesetas. Ahora, *Levante-EMV* le ofrece la oportunidad de adquirir las 18 lecciones más el diccionario por poco más de tres mil pesetas."<sup>422</sup>

---

<sup>422</sup> *Levante-EMV*, 14-IX-1997, p. 30.

28-IX-1997: (Domingo). Primera entrega de la colección *Aprende Informática con la familia Romerales* (personajes de Forges). El diario regala los fascículos de este coleccionable junto con el ejemplar del martes, miércoles, jueves y viernes. 54 fascículos. Dos tomos. Colaboran: Hewlett Packard; Anaya Multimedia; y Editorial Prensa Ibérica. Una vez acabada la entrega de los fascículos previstos, la colección se amplía en un tomo más. El 6 de enero del 98 se distribuyen las tapas y la primera entrega de un tercer volumen. La distribución del tercer tomo acaba el jueves 19 de febrero del 98.

5-X-1997: (Domingo). Primera entrega de *La Gran Colección de Billetes y Monedas de la historia de la Comunidad Valenciana*. El periódico distribuye gratis, de martes a viernes, junto con el ejemplar del diario, 40 monedas y 120 billetes. También entrega un archivador de monedas, un álbum de billetes y un envase tipo metacrilato. *Levante-EMV* regala cada día tres billetes y una moneda. La última entrega de la colección se distribuye el viernes 12 de diciembre.

19-X-1997: (Domingo). *Levante-EMV* regala los primeros naipes de "La Baraja del Valencia C.F.". El diario entrega junto con el ejemplar de domingo y lunes tres o cuatro naipes con el escudo del Valencia C.F. en el reverso. También regala la caja para guardar la baraja.

25-X-1997: *Levante-EMV* y el Teatro Olympia invitan al estreno -el 29 de octubre- del espectáculo *El misterio de las voces vulgares*, de Académica Palanca, a las 200 primeras personas que presentan el cupón publicado en el diario.

8-XI-1997: Primera entrega del *Curso de Informática fácil*. El diario distribuye de manera opcional junto con el ejemplar del sábado cada uno de los ocho CD Rom de los que consta el curso. Precio conjunto del periódico y cada CD Rom: 475 pesetas.

14-XII-1997: (Domingo). *Levante-EMV* regala las tapas y la primera entrega de la "Super Agenda 98". 28 fascículos, de 32 páginas cada uno, que se distribuyen junto con el ejemplar del diario de lunes a viernes.

20-XII-1997: (Sábado). Comienza la promoción de la "Tarjeta rasca-rasca". Un millón de pesetas cada día, regalos sorpresa y sorteo de un vehículo Fiat Punto de Grandi Centri.

La actividad promocional de *Levante-EMV* en 1998 mantendrá la entrega de colecciones de fascículos, pósters, láminas y adhesivos y el canje de cupones por entradas. Distribuirá también vídeos, discos compactos, libros, un belén, un plano callejero y una revista, oferta a la que añadirá en ese año, entre otros, un ajedrez, un cuadro de plata, tazas de cerámica y un puzzle magnético.

13-I-1998: *Levante-EMV* y el teatro Olympia invitan al estreno de *Totus Tous* (montaje de Juli Leal que revive la pantanada).

17-I-1998: (Sábado). El diario distribuye *The Chessmaster 3.000*, programa de ajedrez en CD Rom con lecciones de Anatoly Karpov. Precio del periódico y el juego -opcional- : 475 pesetas.

26-I-1998: (Sábado). Primera entrega del *Jaque mate*, ajedrez de Moros y Cristianos. 32 piezas en metal fundido (con un baño de oro y plata). El diario distribuye una figura diaria, de lunes a jueves. La última pieza se entrega el jueves 2 de abril.

31-I-1998: (Sábado). Primera entrega de la *Gran Enciclopedia Escolar Descubrir*, de Salvat. *Levante-EMV* regala los fascículos de la colección junto con el ejemplar del sábado y el lunes. Un centenar de entregas. Dos tomos. La colección acaba el día 8 de marzo de 1999.

7-II-1998: El periódico distribuye de manera opcional el primer CD Rom de la *Gran Enciclopedia Multimedia* de Planeta Agostini. 12 CD's. Se entregan junto con el ejemplar del diario del sábado. Precio conjunto del periódico y el CD: 475 pesetas.

10-II-1998: (Martes). *Levante-EMV* regala la revista *Ana Frank*. La publicación se distribuye encartada en el ejemplar del diario por una iniciativa de la Diputación Provincial de Valencia y el periódico. La revista se edita como apoyo a la exposición contra el racismo y la xenofobia, *Ana Frank, una historia vigente*, instalada en esa fecha en el museo de Etnología del centro Cultural de la Beneficencia.

16-II-1998: (Lunes). El diario regala un plano callejero de Valencia capital con la oferta del sector inmobiliario, editado por CMYK Publicitat.

23-II-1998: (Lunes). *Levante-EMV* distribuye de manera opcional un "estuche-tablero" para el juego de ajedrez. Precio conjunto del diario y "el estuche-tablero": 600 pesetas.

28-II-1998: (Sábado). El diario regala un vídeo de la Ciudad de las Artes y las Ciencias.

15-III-1998: *Levante-EMV* distribuye de manera opcional junto con el ejemplar del diario el CD Rom *Masclètà virtual*. Sonido digitalizado y en estéreo. 15 minutos de duración. Autores: Leopoldo Amigó y Miguel Molina. Colabora: Patricia Pérez. Precio conjunto del diario y el CD: 500 pesetas.

18-IV-1998: El periódico regala 900 cometas a otras tantas personas que acuden al I Festival Nacional de *milotxes* de Valencia (en el que colabora la publicación) con un ejemplar de *Levante-EMV* del día bajo el brazo.

26-IV-1998: Primera entrega de la colección de fascículos *Memoria gráfica de Valencia*, que regala el diario junto con el ejemplar del domingo. 52 entregas. Dirige la colección: José Aleixandre. Patrocina: Peugeot.

9-V-1998: *Levante-EMV* comienza la distribución -opcional- del *Atlas Mundial Multimedia*, de Planeta Agostini. Cinco CD's, que se entregan junto con el ejemplar del diario del sábado. Precio conjunto del diario y cada CD: "sólo" - señalará el diario- 475 pesetas. El último CD se distribuye el sábado 6 de junio.

10-V-1998: (Domingo). Primera entrega -opcional- de un cuadro de plata con la imagen de la Virgen de los Desamparados. Representación propia de la Virgen, bañada en plata de ley. 10 piezas de plata; un marco; una lámina con la imagen de la Mare de Déu. El diseño es obra del escultor Manuel Rodríguez y el grabado lo realiza la empresa de Vicente Honorato. En la primera entrega se distribuye junto con el diario el soporte base, a un precio conjunto de 500 pesetas. Las piezas se entregan martes y miércoles de cada semana, también al precio conjunto -diario y pieza- de 500 pesetas. El último sello del cuadro de distribuye el miércoles 10 de junio. En el 98 se celebra el 75 aniversario de la coronación canónica de la Virgen de los Desamparados.

21-V-1998: (Jueves). *Levante-EMV* regala el primer fascículo de la colección *Francia 98 y lo mejor de los mundiales*. 15 fascículos, que se entregan junto con el ejemplar del diario del lunes, jueves, viernes y sábado. El último

fascículo se distribuye el sábado 13 de junio. (El Gol del mundial. Airtel. Patrocinador oficial de la Selección Española).

31-V-1998: *Levante-EMV* y el Teatro Olympia invitan al estreno de *Fresa y chocolate*. 200 invitaciones. Canje de los cupones publicados en el diario por entradas.

13-VI-1998: El diario distribuye de manera opcional la primera entrega de una colección de juegos en CD Rom. Se distribuye un CD junto con el ejemplar del diario del sábado, hasta completar los 14 que formarán la colección. El último disco compacto se entrega el 12 de agosto. Precio conjunto del diario y cada CD: 475 pesetas.

16-VI-1998: (Martes). *Levante-EMV* distribuye de manera opcional la primera de una colección de doce tazas de cerámica con los personajes de Looney Tunes convertidos en estrellas del Valencia C.F. Las tazas se entregan junto con el ejemplar del diario del martes y el miércoles durante seis semanas. Precio conjunto del diario y cada taza: 475 pesetas.

16-VI-1998: (Martes). El diario regala, en colaboración con la Federación Territorial Valenciana de Ajedrez, un reglamento que complementa la colección de ajedrez distribuida por el periódico, *Jaque mate*. Es una publicación con las normas básicas del juego, elaborada por la Federación Territorial Valenciana de Ajedrez. 32 páginas a color.

17-VI-1998: *Levante-EMV* colabora con Halcón Viajes en una promoción para obtener descuentos en viajes vacacionales mediante la presentación de vales recortables de 1.000 pesetas que se publican diariamente en el periódico hasta el 30 de junio.

18-VI-1998: (Jueves). Póster de la Selección Española de fútbol.

25-VI-1998: (Jueves). El diario regala un crucigrama vecinal gigante, en colaboración con la Federación de Asociaciones de Vecinos de Valencia. (En esa fecha se cumple el 30 aniversario de las asociaciones de vecinos de España y el 20 aniversario de la Federación de Asociaciones de Vecinos de Valencia. Coincide con la celebración de la VIII Semana Ciudadana).

26-VI-1998: *Levante-EMV* distribuye de manera opcional el primer volumen de la colección *Libros de película* ("Best Sellers que han sido grandes

éxitos cinematográficos recientemente"). 12 libros. Se entregan junto con el ejemplar del diario del viernes, hasta el 11 de septiembre. Precio conjunto del periódico y cada libro: 600 pesetas.

30-VII-1998: (Jueves). El diario regala un ejemplar de *Normes del 32, ara i ací*, redactado por los profesores Josep Lluís Doménech y Joan Carles Buchón; una obra "que reúne las bases ortográficas sobre las que se sustenta la mayor parte de la producción literaria en valenciano y referencia inesquivable en la futura labor normativa del órgano que tendrá autoridad sobre la lengua autóctona, según establece el dictamen del Consell Valencià de Cultura entregado a las Cortes Valencianas".<sup>423</sup>

" *Normes del 32, ara i ací* -señalará el periódico- se ha publicado a lo largo de los dos últimos meses en la sección "Panorama" de este diario, a través de unas fichas que han cosechado una gran acogida entre el público interesado por la difusión del valenciano. Este diario fue el primero de la Comunidad en incorporar una página de información diaria íntegramente en valenciano.

De esta forma, *Levante-EMV* pretende sumarse al esfuerzo por promocionar el uso social de la lengua, tal como aconseja en su dictamen el Consell Valencià de Cultura, que considera las *Normes del 32* como "punto de partida para la normativización consolidada del valenciano".<sup>424</sup>

15-IX-1998: primera entrega de la serie *Al cole con Hércules*: seis láminas de material escolar con el personaje de la película de Disney. La colección se distribuye gratis junto con el ejemplar del diario del martes y del miércoles. La última lámina se entrega el miércoles 30 de septiembre.

17-IX-1998: (Jueves). *Levante-EMV* regala *El Callejero de Valencia. Guía de calles, empresas, servicios...* Edita: Grup Valencià d'Idees.

21-IX-1998: El diario distribuye de manera opcional la primera figura de una colección de 12 personajes de la banda de Looney Tunes, vestidos con los colores del Valencia C.F. Las figuras se entregan junto con el ejemplar del diario del lunes, "justamente el día en el que *Levante-EMV* ofrece una amplia información

---

<sup>423</sup> *Levante-EMV*, 26-VII-1998, p. 21.

<sup>424</sup> *Ibidem*.

de la jornada deportiva del domingo"<sup>425</sup>. Precio conjunto del periódico y cada figura: 400 pesetas.

"Con *Levante-EMV* de intermediario, la banda de Piolín ha partido de los estudios Warner Bros con destino a Valencia para incorporarse, a partir de la próxima semana, al colectivo valencianista. Ataviados con distintivos del club de Mestalla, los doce personajes más simpáticos del mundo animado son los últimos fichajes del Valencia C.F. Cada lunes, a partir del próximo, el periódico irá presentando, uno a uno, a los nuevos "cracks" de Mestalla".<sup>426</sup>

9-X-1998: *Levante-EMV* entrega una lámina del rey Alfonso III *El Liberal* de Aragón y I de Valencia. Reproducción de la obra del pintor Pablo Pontons, expuesta en el Salón de Reyes del Palau de la Generalitat.

27-X-1998: (Martes). Primera entrega del "Mapa puzzle magnético de la Comunidad Valenciana". 67 piezas (material magnético). Base metálica del mapa: 47 x 62 cm. Las piezas se distribuyen gratis, junto con el ejemplar del diario del martes, miércoles y jueves. Patrocina: Grupo Metrovacesa (Residencia de la Tercera Edad del Saler; Torres de la Alameda; El Saler Centro Comercial; Metroparc - Metrovacesa de aparcamientos S.A. -parking Porta del Mar; parking Glorieta Paz-).

1-XI-1998: III Feria de la Miel de Montroy. *Levante-EMV* distribuye *El juego de la abeja* en las ediciones de La Ribera y L'Horta.

8-XI-1998: El diario distribuye gratis la primera entrega de la colección *Memoria Gráfica de Valencia*. Cada domingo, junto con el ejemplar del periódico, una lámina. 33 fotos tamaño póster (385 x 275 mm.) y una carpeta para archivarlas.

21-XI-1998: (Sábado). *Levante-EMV* regala la primera figura de un belén clásico de inyección metálica. 15 figuras, que se entregan junto con el ejemplar del diario del viernes, sábado y lunes.

26-XII-1998: (Sábado). Entrega del primer CD Rom de la colección *Los Grandes Museos de Europa*. 14 CD's. Lanzamiento: los dos primeros CD's, gratis.

---

<sup>425</sup> *Levante-EMV*, 14-IX-1998, pp. 60 y XVIII, contraportadas (diario y suplemento de deportes, respectivamente).

<sup>426</sup> *Ibidem*.



Precio conjunto del diario y cada uno de los doce CD's restantes: 425 pesetas. La colección acaba el 20 de marzo de 1999.

El repaso a las promociones entregadas por el diario entre 1984 y 1998, incluye, además de la enumeración detallada de la oferta presentada junto con la edición general de la publicación, algunas de las iniciativas realizadas en este mismo sentido por el periódico, con un alcance muy localizado.

Las colecciones distribuidas junto con *Levante de Castellón*, las promociones de carácter comarcal e, incluso, las entregas dirigidas únicamente a varios municipios incluidas en el listado apuntan cómo, en la misma línea que en los contenidos informativos de sus distintas ediciones diarias, el criterio de proximidad al lector está también muy presente en el trabajo promocional diseñado por la empresa editora de *Levante-EMV*.

Además de las colecciones de láminas y fotografías específicas distribuidas en ediciones distintas del diario, servirán como ejemplo, en este sentido, las iniciativas promocionales siguientes:

17-VII-1990: Entrega de una estampa del reverendo Vicente Garrido a los lectores de Benaguasil, Pobla de Vallbona, Benisanó, Lliria y Moncada, con motivo del inicio del proceso para su beatificación.

15-XI-1992: (Domingo). *Levante de Castellón* distribuye la primera entrega de *Historia de Castellón*. Colaboran: el Ayuntamiento de Castellón; Bp Oil España; Proquimed; y Castalia Urbana.

1-V-1994: Primera entrega del coleccionable *Festa. Historia de las fiestas de Castellón* junto con el ejemplar de *Levante de Castellón*. 42 fascículos.

19-VI-1994: Póster del C.D. Olímpic y del Ontinyent, en la edición de La Costera-La Canal-La Vall d'Albaida.

6-XI-1994: "*Levante-EMV* te lleva al cine". Canje de cupones publicados en el diario por invitaciones para ir al cine. En este caso, 50 invitaciones para el Cine Colón, Alzira. La misma promoción se realiza también en cines de otras ciudades.

Además de éstas, en julio de 1996, La Costera y La Ribera entregarán las medallas de la Mare de Déu de la Seu y Sant Bernat, respectivamente y la edición de L'Horta, por su parte, entregará una serie de láminas antiguas de Torrent con motivo del 750 aniversario. En noviembre del 98, se celebrará la III Feria de la

Miel de Montroy y *Levante-EMV* distribuirá *El juego de la abeja* en las ediciones de La Ribera y L'Horta.

De hecho, será la oferta de promociones y el desarrollo de iniciativas editoriales específicas la que destacará el diario como una de las características singulares e importantes de *Levante de Castellón* una década después de la puesta en marcha de esta edición provincial del periódico. El rigor, la calidad y la proximidad al lector serán también, en este caso, los pilares para la argumentación de los trabajos realizados en este sentido.

#### "Promociones editoriales

Una novedad que supuso la aparición de esta nueva oferta en la prensa de Castellón se extiende a todos los ámbitos. Las promociones editoriales fueron todo un signo de distinción y los monográficos destacaron desde el primer momento por su calidad y rigor, como el de las fiestas de la Magdalena, editado por primera vez a todo color por este periódico en 1992, cada año ilustrado en su portada por un pintor de renombre, lo que convirtió a estos especiales prácticamente en un coleccionable.

La primera promoción editorial, el coleccionable *Historia de Castellón*, coordinada por el profesor de la Universitat Jaume I Manuel Chust, ya marcó las diferencias. Le siguió la *Historia de las fiestas de Castellón*, coordinada por Antonio Gascó, y el *Libro de platino del CD Castellón*, obra de José María Arquimbau y publicado a fascículos con motivo del setenta y cinco aniversario del Club Deportivo Castellón. Fueron tres ejemplos de promociones editoriales rigurosas, bien elaboradas e inéditas en la historia de la prensa local, y que marcaron la línea que iba a seguir este periódico en ese campo.

Así, al poco tiempo apareció el coleccionable inédito *Pintores de Castellón*, también obra de Antonio Gascó, catedrático de historia del arte y crítico de música y arte de este periódico, lo que supuso un paso sin precedentes en la labor divulgativa del arte local. A pesar de ese listón, *Levante de Castellón* volvió a ser pionero ya al final de la pasada década en el campo de las promociones con tres productos inéditos hasta entonces en la prensa local: los CD-ROM dedicados a las fiestas de la Magdalena, el aniversario de la coronación de la Verge del Lledó y al grupo folclórico Els Millars, obra del Seminari d'Informàtica de Castelló"<sup>427</sup>.

Además de completar las entregas del mapa de la Comunidad Valenciana, la colección *Memoria Gráfica de la Comunidad Valenciana* y los coleccionables

*Grandes Museos de Europa* (discos compactos) y la *Enciclopedia Descubrir*, de Salvat (fascículos), en 1999 *Levante-EMV* mantendrá la distribución de elementos promocionales distintos. Al igual que en los años anteriores, habrá entregas que serán gratuitas y otras, que se venderán de manera opcional junto con el ejemplar del diario.

Distribuirá promociones diferentes: libros, fichas, discos compactos, vídeos, fascículos, piezas de mosaico y minerales, entre otros. La variedad será amplia, pero, en general, el conjunto de las iniciativas promocionales que pondrá en marcha *Levante-EMV* en el 99 seguirán teniendo en común su vinculación a las tradiciones las costumbres populares y la cultura valenciana, así como, y sobre todo, al Valencia C.F., en un año en el que el equipo entrenado entonces por Claudio Ranieri se proclamaría campeón de la Copa del Rey.

En todo caso, y en las promociones que no es posible incluir en este mismo apartado, *Levante-EMV* insistirá una vez más en el compromiso del diario con la divulgación cultural, línea en la que irá, precisamente, la primera de las colecciones que distribuirá el periódico en 1999: la *Biblioteca de Literatura Universal*.

De manera detallada, los elementos promocionales que entregará *Levante-EMV* ese año serán:

26-II-1999: *Levante-EMV* publica un boleto para el sorteo de entradas IX Trial Indoor. Colaboran: Fortuna y *Levante-EMV*.

5-III-1999 : (Viernes). El diario comienza la entrega de la *Biblioteca de Literatura Universal*, un total de 30 libros que se distribuirán de manera gratuita junto con el ejemplar del diario de los viernes.

En el carácter gratuito, de regalo, así como de contribución del periódico a la divulgación cultural serán de nuevo dos de las notas que destacará el periódico en la presentación y oferta de esta colección.

"A partir del próximo viernes, *Levante-EMV* pone en marcha una nueva colección cultural que acercará a todos sus lectores a los grandes autores de la literatura universal. (...)

De esta forma, los lectores de este periódico tendrán la oportunidad de disfrutar, cada viernes, de algunas de las mejores obras literarias de la

---

<sup>427</sup> Suplemento especial distribuido junto con el ejemplar del diario *Levante-EMV* del 22 de marzo de 2001, p. 34.

historia universal, al mismo tiempo que exploran las letras de los clásicos más destacados, aunque sin olvidar en ningún momento a los autores contemporáneos con más aceptación entre el público.

Y todo ello gratis debido a que la *Biblioteca de Literatura Universal* forma parte de las promociones culturales que *Levante-EMV* mantiene actualmente y entre las que destaca también la colección multimedia de *Los Grandes Museos de Europa*. Una apuesta por acercar a los lectores, de forma totalmente altruista, la cultura y el buen hacer literario de los grandes escritores -trabajen o en lengua castellana- que han contribuido a enriquecer el patrimonio cultural universal"<sup>428</sup>.

6-III-1999: (Sábado). Póster de Claudio Javier *Piojo* López.

"Este diario quiere contribuir a la exaltación de un jugador joven y explosivo que ha conseguido traspasar la frontera de la mediocridad. Desde Mario Alberto Kempes, ningún otro futbolista argentino había conseguido brillar como ahora comienza a hacerlo Piojo. Gracias a él, el club de Mestalla vuelve a tener un referente"<sup>429</sup>.

13-III-1999: (Sábado). Primera entrega de *La Botica de la Abuela*, una colección de 140 fichas que se distribuyen en 70 entregas. Se entrega gratuitamente junto con el ejemplar del diario del sábado y del lunes. La colección acaba el 17 de enero de 2000.

27-III-1999: (Sábado). Primera entrega de la colección *La Película de la Semana*. Los vídeos se distribuyen cada sábado junto con el ejemplar del diario, al precio opcional de 550 pesetas.

En la línea de las anteriores promociones no gratuitas del diario, también en esta ocasión *Levante-EMV* destaca en su presentación al lector el "módico precio" de los vídeos, "una ganga".

"De esta forma, el diario pone al alcance de sus lectores varios títulos de éxito, de indudable calidad cinematográfica, que a partir de ahora pasarán a engrosar, por un precio módico, su colección personal de cine. (...)

De esta forma, los títulos esenciales de la gran pantalla desfilarán por las páginas del periódico para que todos sus lectores tengan la oportunidad de acceder a creaciones de inestimable valor cinematográfico que, en su momento, se convirtieron en auténticos éxitos de taquilla y crítica. Y

---

<sup>428</sup> *Levante-EMV*, 28-II-1999, p. 27.

<sup>429</sup> *Levante-EMV*, 5-III-1999, p. 63.

todo ello, los sábados con *Levante-EMV*, al precio opcional de 550 pesetas"<sup>430</sup>.

10-IV-1999: *Levante-EMV* regala cometas a todas las personas que acudan con un ejemplar del diario al Festival Internacional de Cometas. VII Concurso L'Infant de Empinar el Cachirulo.

19-IV-1999: (Lunes). Primera entrega del Mosaico de la Virgen de los Desamparados. 25 piezas que se distribuyen gratis junto con el ejemplar del diario los lunes, martes, miércoles y jueves de cada semana. Tamaño real de la composición: 33' 5 x 23' 5 centímetros.

El propio periódico detallará en la misma presentación de esta nueva iniciativa la que definirá como "historia de un homenaje" y que estará en la línea de trabajo habitual del diario en el apartado promocional.

"Una representación mariana ideada para que *Levante-EMV* y sus lectores rindan su propio homenaje a la Virgen de los Desamparados.

El mosaico que los lectores podrán llevarse a casa totalmente gratis gracias a esta iniciativa de *Levante-EMV* es una pieza que destaca, no sólo por la vistosidad de la imagen, sino porque se trata de una cerámica cocida a la manera tradicional, una práctica que ya es difícil de encontrar toda vez que el mercado valenciano de la cerámica se ha industrializado a gran escala.

La historia de un homenaje.

Las representaciones más antiguas de la Mare de Déu existentes en Valencia o de las que se guarda memoria en los libros pueden dividirse en dos grupos: las imágenes pintadas o las esculpidas.

*Levante-EMV* ha dado buena cuenta de las dos maneras de reverenciar a la Virgen.

En el año 89, el periódico ya se preocupó de entregar a sus lectores una estampa de la Geperudeta. Entre ellas, cabe destacar el cuadro de Tomás Yepes, del siglo XVII, en el año 96, y un cuadro anónimo pero de gran belleza en el 97. Aquello no bastó para que el periódico diera total satisfacción a los devotos de la Mare de Déu. Y así, una nueva iniciativa emprendida consistió en entregar una serie de medallas, con su cadena correspondiente que, en plata de ley, portaban una imagen de la Virgen de los Desamparados y una oración penitente en el reverso.

El año pasado, el periódico culminaba su reconocimiento a la Mare de Déu en el 75 aniversario de su coronación canónica. Para la ocasión, el diario ofrecía una pieza única. Una representación de distintos momentos de la vida de la Virgen esculpida en relieves en plata de ley. Este año la

---

<sup>430</sup> *Levante-EMV*, 25-III-1999, p. 36.

imagen de la Virgen se ofrece a los lectores en un soporte clásico pero muy decorativo: un mosaico de cerámica elaborado con técnicas manuales propias del siglo XVIII<sup>431</sup>.

"La iniciativa es todo un homenaje que *Levante-EMV* ha querido rendir a la patrona de los valencianos cuando Valencia entera pone punto final a las actividades de conmemoración por el 75 aniversario de la coronación de la Virgen. (...)

El periódico le ofrece con esta promoción la posibilidad de tocarla, de tenerla y venerarla en su propia casa. Una oportunidad única porque la imagen de la Virgen en cerámica tradicional que vamos a regalar es una iniciativa única e irrepetible<sup>432</sup>.

En torno al Mosaico de la Virgen y a su promoción como regalo del diario a sus lectores, *Levante-EMV* generará páginas enteras de contenido, en las que insistirá, sobre todo, en el proceso de elaboración de las piezas, así como en la opinión de personas concretas acerca de esta nueva iniciativa del periódico. En este sentido, quizá será una afirmación que el propio diario atribuirá a Juan Arturo Devís, presidente de la Hermandad de Seguidores de la Virgen de los Desamparados de Valencia, la que apuntará la base de este tipo de promociones para el medio:

"Yo conozco gente que cuando aparece una promoción de éstas, en vez de comprar un solo periódico, compra varios para que el recuerdo se lo quede toda la familia, aseguraba<sup>433</sup>.

5-V-1999: en mayo, el periódico pone en marcha un nuevo modelo de promoción: "El equipo del siglo". El Valencia C.F. cumple 80 años y el diario lo celebra con esta iniciativa. Se trata de votar a través de una línea 906 (906 30 55 14).

"El concurso durará hasta el 13 de junio y mantendrá su emoción a lo largo de todas estas semanas. Para poder votar, *Levante-EMV* ofrece, todos los días sin excepción, una página con una lista de 85 jugadores cuidadosamente seleccionados, de los que se debe elegir los mejores.

---

<sup>431</sup> *Levante-EMV*, 14-IV-1999, p. 36.

<sup>432</sup> *Levante-EMV*, 17-IV-1999, p. 36.

<sup>433</sup> *Levante-EMV*, 16-IV-1999, p. 36.

Cada jugador dispone de un código, que es el que hay que expresar a la hora de emitir los votos. Es un concurso fácil y, sobre todo, apasionante para los valencianistas"<sup>434</sup>.

Al finalizar el concurso, el diario aprovechará la entrega del premio, al ganador, un coche, para insistir en su línea de compromiso con el club del Mestalla.

"El Valencia C.F., un club que necesita el apoyo de todos, ha vivido, de esta manera, unas jornadas inolvidables de la mano de *Levante-EMV*, un diario siempre comprometido con la causa valencianista, que es la de toda la sociedad de la Comunidad Valenciana"<sup>435</sup>.

9-V-1999: (Domingo). *Levante-EMV* regala una reproducción en color de la imagen de la Mare de Déu dels Desamparats. Ofrece también una figura de la Virgen realizada en zamack con baño dorado, al precio opcional de 300 pesetas. Tamaño real de la figura: 3' 5 x 8 centímetros.

5-VI-1999: (Sábado). El diario entrega la solicitud para trabajar en Terra Mítica, parque temático de Benidorm.

12-VI-1999: (Sábado). *Levante-EMV* comienza la entrega de la *Enciclopedia Multimedia de los Seres Vivos*, editada por Planeta Agostini; 14 CD Rom, que se distribuirán los sábados junto con el ejemplar del periódico al precio opcional de 500 pesetas.

La autoridad profesional de los autores del trabajo, su bajo precio y su cuidada elaboración serán una vez más los ejes en los que el diario centrará la presentación y la oferta de esta nueva colección promocional. Una obra de calidad asegurada, una oportunidad única y a precio de ganga, destacará el diario.

"Sólo tiene que reservar un ejemplar para el próximo sábado, el día de la primera entrega, con un disco dedicado al mundo de los vertebrados. Vale la pena asegurarse una colección editorial de estas características, que saca el máximo provecho al soporte multimedia; el futuro de las obras de consulta. Una oportunidad única a un precio de escándalo en una colección que respira vida en movimiento.

La enciclopedia es fruto del trabajo de botánicos, zoólogos y médicos. La calidad de la imagen y del sonido del CD ROM, unido a la garantía de contenidos de Planeta de Agostini, hacen de esta nueva iniciativa

---

<sup>434</sup> *Levante-EMV*, 6-V-1999, p. 54.

<sup>435</sup> *Levante-EMV*, 18-VI-1999, p. 65.

editorial de *Levante-EMV* una tentadora oferta que no debe dejar pasar. El objetivo que se persigue con ella es divulgar los conocimientos con la mayor exactitud y de la forma más ágil e interactiva posible. Es una oferta ideal para las familias con hijos estudiantes, para los docentes y todos aquellos que se apasionen con los reportajes sobre el espectáculo de la vida"<sup>436</sup>.

La colección acaba el día 11 de septiembre de 1999.

24-VI-1999: (Jueves). El diario regala la "gorra de la final" de la Copa del Rey, que se disputarán en Sevilla el Valencia C.F. y el Atlético de Madrid.

Si el seguimiento y el recurso a la afición valencianista es una constante en la labor promocional de *Levante-EMV*, la consecución de la Copa del Rey por parte del equipo entrenado entonces por Claudio Ranieri en 1999 intensifica, multiplica el vínculo que establece el periódico con el club del Mestalla. A medida que el Valencia C.F. pasa de una a otra fase de la competición y en una especie de rápido ejercicio de reflejos, el diario aprovecha la euforia valencianista con la entrega de elementos promocionales distintos.

25-VI-1999: (Viernes). *Levante-EMV* distribuye junto con el ejemplar del diario una placa conmemorativa, bañada en plata de ley, con una réplica del escudo del Valencia C. F. y de la Copa del Rey, a un precio opcional de 500 pesetas.

28-VI-1999: (Lunes). Comienza la entrega gratuita de un dominó. El periódico regalará una ficha cada día hasta completar las 28 de las que consta el juego, además de un estuche para guardarlas y el Reglamento de la Federación Española de Dominó. En la presentación de esta nueva promoción, el diario destaca el precio estimado del juego en el mercado: 3.600 pesetas.

En torno a este elemento promocional, *Levante-EMV* pondrá en marcha iniciativas distintas que se concretarán en una doble línea de trabajo: desde el punto de visto social, en la organización del I Campeonato de Dominó de la Comunidad Valenciana, que posibilitará el pase de los ganadores al Campeonato de España, con los gastos pagados; y, en el apartado de contenidos, con una amplia cobertura de la competición, así como con la inclusión de problemas de dominó y el repaso a otras modalidades de juego ("chamelo", "garrafina", "la cruz", "la porra"), entre otros.

---

<sup>436</sup> *Levante-EMV*, 6-VI-1999, p. 84.



1-VII-1999: (Jueves). *Levante-EMV* regala un póster gigante de los campeones de la Copa del Rey.

"*Levante-EMV* celebra la consecución del título de la Copa del Rey con una avalancha de recuerdos especiales para los lectores. (...) A este póster hay que añadir la pieza de coleccionista más deseada: el vídeo de la final. Esta cinta se ofrecerá el domingo, al precio opcional de 800 pesetas, periódico y película. Es la oportunidad de guardar un partido que ha tardado casi veinte años en repetirse.

Desde que el Valencia accedió a la final, *Levante-EMV* ha desarrollado una intensa campaña de apoyo al equipo ante su gran cita, solventada con el mayor éxito de la década"<sup>437</sup>.

3-VII-1999: (Sábado). Póster del Levante U.D.

4-VII-1999: (Domingo). *Levante-EMV* distribuye junto con el ejemplar del diario el vídeo de la final de la Copa del Rey, al precio opcional (vídeo y periódico) de 800 pesetas.

"Este domingo, *Levante-EMV* ofrece a sus lectores un documento histórico con las imágenes del partido de la final de la Copa del Rey y de la fiesta. Por sólo 575 pesetas podrá revivir los goles, las mejores jugadas y los momentos más intensos de un título histórico para el Valencia y su afición"<sup>438</sup>.

5-VII-1999: (Lunes). Álbum de 24 páginas en color con imágenes de la final de la Copa del Rey, los prolegómenos, el partido, el recibimiento de la afición y las celebraciones oficiales. Entrega gratuita.

Aún, y como colofón al trabajo promocional realizado en torno a la final de la Copa del Rey, el diario se presenta como patrocinador de productos oficiales licenciados del Valencia C.F: moneda chapada en oro de 24 kilates, 2.500 pesetas; marco sobremesa de alpaca, chapado en plata fina en relieve, 600 pesetas; llavero de plata de ley 925 milésimas, 3.800 pesetas. Para encargar estos productos hay que rellenar el cupón que publica el diario y entregarlo al quiosquero"<sup>439</sup>.

---

<sup>437</sup> *Levante-EMV*, 30-VI-1999, p. 51.

<sup>438</sup> *Levante-EMV*, 30-VI-1999, p. 52.

<sup>439</sup> *Levante-EMV*, 5-VII-1999, p. 44.

31-VIII-1999: *Levante-EMV* lanza la promoción de "El Mister", una iniciativa en la línea de la ya realizada con "El equipo del siglo", basada en la llamada telefónica a una línea 906. En esta promoción colaboran el concesionario de Alfa Romeo Grandi Centri, el Valencia C.F., Cavaltour (agencia de viajes de Bancaixa) y *Levante-EMV*. La competición, para "El Mister", arranca el día 17 de octubre del 99, con la octava jornada de liga, en la que el equipo del Mestalla se mide con el Atlético de Bilbao.

"Se desvela el secreto del verano.

El enigma del verano se desvela mañana. Pocos detalles se conocen, pero sustanciosos. "El Mister", el gran juego de la liga de *Levante-EMV*, te permitirá nada más y nada menos que ser durante toda la temporada el entrenador del Valencia C.F. Autosuficiente. Nadie te hará sombra, ni el mismísimo Héctor Cúper, y así podrás alinear a tu propio equipo donde además de vibrar semana a semana, si eres un buen entrenador, podrás ganar un coche Alfa Romeo, un millón de pesetas y un inolvidable viaje al Caribe para dos personas, además de una gran retahíla de premios de la tienda del Valencia. (...)

Paralelamente a "El Mister", el juego que convulsionará la ciudad y hará que Valencia esté plagada de entrenadores durante toda la temporada, *Levante-EMV* pone en marcha el "Gol Gran", un concurso semanal a modo de *porra* que premiará tu acierto en los resultados que el Valencia coseche cada semana con un suculento regalo, dos entradas de tribuna para estar presente en Mestalla en un partido del Valencia C.F.

Atrás quedan las clásicas apuestas entre grupos de reducidos, ahora podrás competir con toda la afición valencianista en intentar acertar el resultado del Valencia"<sup>440</sup>.

18-9-1999: (Sábado). Primera entrega de la colección de tazas y figuras del Valencia C.F. Son doce tazas y doce figuras de los personajes de Looney Tunes, que se distribuyen junto con el ejemplar del diario del sábado, al precio opcional conjunto de 500 pesetas.

"Ahora, las estrellas del Valencia no son las que tú crees. Las estrellas del Valencia C.F. se llaman Piolín, el Coyote, Bugs Bunny, el pato Lucas, Taz. Los famosos personajes animados de Warner Bros convertidos en *cracks* del Valencia C.F. Cada sábado con *Levante-EMV* en una doble colección divertida y única"<sup>441</sup>.

---

<sup>440</sup> *Levante-EMV*, 4 -IX-1999, p. 44.

El periódico regala también ese día un póster de Ricardo Tormo.

26-IX-1999: (Domingo). El periódico regala *Memoria Gráfica del Mundial*, 24 páginas en color con imágenes del Gran Premio de Motociclismo de la Comunidad Valenciana.

27-IX-1999: (Lunes). Comienza la distribución de la colección *Minerales de la Comunidad Valenciana*. Se entregan gratis junto con el ejemplar del diario del martes, miércoles y jueves, un total de 60 minerales y rocas y fichas.

"Una obra práctica, de gran utilidad para los estudiantes y una herramienta de educación ambiental"<sup>442</sup>.

La colección acaba el 10 de febrero de 2000.

9-X-1999: Día de la Comunidad Valenciana. Además del suplemento "Especial 9 d'octubre", el diario entrega una lámina de Jaime II de Aragón y de Valencia.

Ese mismo día, sábado, el periódico mantiene las promociones que tiene comenzadas: distribuye gratis junto con el ejemplar del diario la ficha correspondiente de *La Botica de la Abuela* y, al precio opcional de 500 pesetas, la taza y la figura del Valencia C.F.

En síntesis, la oferta de *Levante-EMV* el 9 de octubre de 1999 es: diario + suplemento "Especial 9 d'octubre" + lámina de Jaime II de Aragón y de Valencia + ficha de *La Botica de la Abuela* + taza del Valencia C.F. + figura de los personajes de Looney Tunes.

31-X-1999: (Domingo). Comienza la distribución de *la Historia de Valencia*, 61 fascículos coleccionables en un proyecto editorial conjunto de *Levante-EMV* y la Universitat de València, "coincidente con la celebración del 500 aniversario de esta institución fundamental en la dinamización de la sociedad valenciana"<sup>443</sup>. Colabora la Diputación provincial de Valencia.

El periódico dedicará páginas enteras a la promoción de esta nueva colección, en una intensa campaña en la línea de iniciativas anteriores similares: la

---

<sup>441</sup> *Levante-EMV*, 16 -IX-1999, p. 66.

<sup>442</sup> *Levante-EMV*, 26 -IX-1999, p. 24.

<sup>443</sup> *Levante-EMV*, 23 -X-1999, p. 57.

idea de un trabajo sobre Valencia, riguroso, elaborado por especialistas, laborioso y de entrega gratuita junto con el ejemplar dominical de *Levante-EMV*.

"*Levante-EMV* regala la *Historia de Valencia* elaborada por 150 especialistas.

La obra es un proyecto conjunto de Editorial Prensa Valenciana y la Universitat de València en el que trabajan 150 especialistas de distintos campos y épocas desde hace tres años. Se compone de 61 fascículos, que se entregarán cada domingo de manera gratuita junto con el periódico, y que abarcan desde la fundación de la ciudad hasta la Valencia actual. El objetivo ha sido el de realizar una obra rigurosa en sus contenidos y amena y accesible en sus formas.

La obra tiene una puesta en escena importante y novedosa, ya que se han realizado numerosas ilustraciones en exclusiva para recrear construcciones, parajes, tramas urbanas o costumbres que ya no existen. El fin es el de seducir y cautivar al lector con una forma más llevadera de asimilar la historia. (...)

La *Historia de Valencia* tiene por objetivo actualizar los contenidos sobre el pasado de la ciudad a la luz de los más recientes descubrimientos -en especial en el campo de la arqueología- y articularlos en una nueva y original síntesis para acercarlos al público mayoritario. (...)

El proyecto emprendido por *Levante-EMV* y la Universitat de València hace tres años y que ahora llega a manos de los lectores pretende cambiar ese orden de cosas e integrar todas esas revelaciones en una nueva síntesis, necesaria para poner al día unos contenidos históricos que no habían sido revisados de manera global desde hace 25 años.

Asimismo, la *Historia de Valencia* busca acercar todas las interesantes aportaciones surgidas en los últimos años al gran público, el cual cada día se muestra más interesado en el pasado de sus tierras, como demuestra el éxito de *Historia del pueblo valenciano*, anterior iniciativa editorial de este diario. (...)

La *Historia de Valencia* es una obra rigurosa y viva. Tres años de trabajo con 150 especialistas han sido necesarios para ponerla al alcance del lector. Y aún está en marcha: todavía tardará más de un año hasta que esté completa en las librerías de los lectores. Y seguirá viva, porque la comprensión del pasado no termina nunca"<sup>444</sup>.

Y será también un trabajo que complementará los ya realizados y distribuidos por el diario sobre aspectos y sectores distintos de la Comunidad Valenciana, idea que seguirá siendo una constante en la presentación y oferta de los elementos promocionales del periódico.

---

<sup>444</sup> *Levante-EMV*, 23 -X-1999, p. 32.

"Levante-EMV y la Universitat presentan la *Historia de Valencia* ante decenas de expertos.

Jesús Prado destacó la aportación de Editorial Prensa Valenciana a la *historia y las señas de identidad de los valencianos*, que se plasma en los diversos títulos editados y distribuidos acerca de los rasgos característicos de la Comunidad Valenciana. Es el caso de la *Historia del pueblo valenciano*, de las dedicadas a la *Música* y a la *Fotografía*, del *Diccionario Histórico* o del *Atlas temático de la Comunidad Valenciana* que se realizó con la colaboración de la Universidad de Alicante. (...)

El director general de la editora de *Levante-EMV* manifestó el orgullo de la compañía por *contribuir a la recuperación de la memoria de los valencianos* y expresó *el compromiso de ahondar en las raíces culturales*.

Jesús Prado vaticinó nuevas colaboraciones con la Universitat que seguirán a esta *Historia de Valencia*, de cuyo primer fascículo se difundirán 120.000 ejemplares el próximo domingo"<sup>445</sup>.

6-XI-1999: *Levante-EMV* invita al Circuit de la Comunitat Valenciana. Euro-open Movi Star by Nissan.

18-XI-1999: *Levante-EMV* publica un boleto para participar en uno de los 10 sorteos para dar una vuelta como copiloto al Circuito Ricardo Tormo, con Hyundai Accent GT de la Copa Festival. Racing Festival. Campeonato de España de GT. El boleto de participación se entrega en la caseta del diario el día 21.

22-XI-1999: (Lunes). Primera entrega del *Nacimiento*, una reproducción de la *Adoración de los Reyes Magos* de la Catedral de Valencia, en mosaico de cerámica. Las entregas son diarias. Se distribuyen junto con el ejemplar de *Levante-EMV* un total de 20 piezas y un marco-soporte con repié.

"La imagen del *Nacimiento* de la Catedral de Valencia, ahora en su casa. El homenaje a una joya del barroco, reproducida con la calidad y el respeto por nuestra cultura y tradición. (...)  
Un regalo de Navidad que es un trozo de arte e historia valencianos"<sup>446</sup>.

También en este caso, *Levante-EMV* realizará una labor de promoción importante de este "regalo" navideño del diario. Detallará los aspectos relacionados con la elaboración del mosaico, con la experiencia profesional de sus autores, sus características, la calidad de las piezas y el valor artístico del conjunto, entre otros.

---

<sup>445</sup> *Levante-EMV*, 26 -X-1999, pp. 34-35.

"Y es que la colección de *Levante-EMV* disfruta de unas cualidades tan fuera de lo común que los auténticos expertos en belenes, miembros de la Asociación de Belenistas de Valencia, no han dudado un momento al hora de calificar el mosaico como *una obra maravillosa que se vuelca con la tradición y la cultura valencianas*, a la que, además, ya le han vaticinado un "éxito seguro" entre los lectores.

A su juicio, tanto el soporte en que está realizado el retablo como el motivo pictórico elegido para representar el *Nacimiento* constituyen una garantía de calidad puesto que, por un lado, ofrece perdurabilidad y, por otro, un indudable valor artístico. (...)

Estos aspectos, junto al resto de características ya mencionadas, convierten el coleccionable en una auténtica obra de arte que *Levante-EMV* pone a disposición de todos sus lectores desde mañana mismo con la entrega, gratis junto al ejemplar del periódico, de la primera pieza de cerámica del belén y un marco-soporte con repié"<sup>447</sup>.

La última pieza del mosaico se entrega el 17 de diciembre de 1999.

11-12-1999: (Sábado). El periódico distribuye un disco compacto con villancicos y canciones populares valencianas, al precio opcional de 500 pesetas. La promoción continúa el sábado 18 de diciembre con un segundo compacto.

"Entre en el 2000 con la Navidad más valenciana.

*Levante-EMV* quiere compartir con sus lectores la Navidad que nos llevará al 2000 con canciones populares valencianas para que sean unas fiestas muy nuestras. Dos CD de *Nadal i festa* para cantar y disfrutar en familia con villancicos y canciones infantiles (*Pastorets i pastorettes, La Nit de nadal, L'olla de Nadal, Tampa, tapam, Josep diu a Maria*, entre otras) y canciones populares festivas valencianas (*Les claus de Déu, La xata merenguera, Paquito el Chocolatero, Amparito, Cançó de Pasqua* y muchas más)"<sup>448</sup>.

29-12-1999: Entrega del "Calendari Valencià 2000".

31-12-1999: *Levante-EMV* regala entradas para cuartos de final de la Copa de la Reina de baloncesto. Ros Casares Godella.

En el año 2000, *Levante-EMV* mantendrá la diversidad en sus promociones. Distribuirá gratis, a precios opcionales e, incluso, también a cambio de un número determinado de cupones publicados en ejemplares consecutivos del diario,

---

<sup>446</sup> *Levante-EMV*, 13-XI-1999, p. 22

<sup>447</sup> *Levante-EMV*, 21-XI-1999, p. 24.

<sup>448</sup> *Levante-EMV*, 7-XII-1999, p. 28.

fascículos, vídeos, colecciones de CD Rom, juegos y estampas, entre otros. Con todo, será la buena marcha del Valencia C.F. en la Liga de Campeones, primero, y su clasificación para la disputa de la final de esta misma competición, después, la que centrará buena parte del esfuerzo del periódico en el área promocional a mediados de año. Al igual que ocurriría en el 99, con la consecución de la Copa del Rey por parte del conjunto del Mestalla, en el 2000 *Levante-EMV* tratará de aprovechar al máximo la atracción del sentimiento valencianista.

Por otro lado, también se pondrá de manifiesto la exigencia de una dotación tecnológica en los hogares cada vez mayor y específica. Exigencia que se señalará de manera explícita, sobre todo, en el caso de las colecciones de CD Rom, cuyo uso y aprovechamiento no dependerá ya únicamente de la disponibilidad de un ordenador, sin más, sino de un equipo multimedia<sup>449</sup>.

4-II-2000: (Viernes). Comienza la entrega de una colección multimedia de doce CD Rom con información sobre los pueblos, rutas y parajes de Alicante, Castellón y Valencia. Se distribuye hasta el 28 de abril junto con el ejemplar del diario del viernes, al precio opcional de 575 pesetas.

"A ese precio, ¿va a dejar pasar la oportunidad de conocer y disfrutar de la Comunidad Valenciana?"<sup>450</sup>.

14-II-2000: (Lunes). Primera entrega de juegos de damas moras y cristianas. Se distribuyen en total 32 piezas: 24 damas inyectadas en metal y ocho pedestales para formar dama. Las piezas se entregan gratis junto con el ejemplar del martes, miércoles y jueves.

---

<sup>449</sup> Sirva como ejemplo los requisitos mínimos que establece el propio diario para la colección de CD Rom *La Guía de la Comunidad Valenciana*:

- Ordenador IBM PC o 100% compatible equipado con procesador Intel Pentium (a 166 MHz o superior)
- Memoria 16 MB RAM
- Tarjeta de Vídeo Tarjeta SVGA 100% compatible con un mínimo de 1 MB de memoria de vídeo y capaz de soportar 65.535 colores a 640 x 480 píxels.
- Tarjeta de sonido Compatible Windows
- Lector de CD Rom Lector x 8 o superior
- Ratón compatible con Windows 95
- Sistema Operativo Microsoft<sup>TM</sup> Windows 95/98/NT".

Encarte distribuido junto con el ejemplar del diario del 4 de febrero de 2000.

<sup>450</sup> *Levante-EMV*, 3-II-2000, p. 36.

"En su elaboración han empleado una amplia bibliografía para conseguir una rigurosa forma histórica a cada una de las figuras. El resultado han sido 24 damas diferentes que representan una vasta serie de personajes de la época como las abanderadas, esclavas, favoritas, damas de honor, cortesanas, plebeyas o princesas"<sup>451</sup>.

24-II-2000: (Jueves). Póster aéreo gigante de Valencia. Forma parte del *Callejero de Valencia y el Área Metropolitana* que comenzará a distribuir el sábado 26 de febrero.

26-II-2000: (Sábado). Primera entrega del *Callejero de Valencia y el Área Metropolitana*. Se distribuye gratis junto con el ejemplar del diario del sábado y del lunes.

"Hasta un total de cinco correcciones se han llegado a efectuar a cargo de este equipo multidisciplinar, todo ello con el objetivo principal de que llegue a los lectores de *Levante-EMV* un producto de primera calidad, con la información más ajustada a la realidad, basada en criterios de comodidad y rapidez de consulta"<sup>452</sup>.

12-III-2000: *Levante-EMV* entrega un marcador electoral para seguir los comicios generales.

25-III-2000: El diario publica vales para el Open Telefónica. Campeonato del Mundo G. T. Circuit de la Comunitat Valenciana.

13-V-2000: (Sábado). El periódico entrega el vídeo de la coronación canónica de la Virgen de los Desamparados en 1923, obra de Juan Andreu Moragas, a cambio del díptico con los 10 cupones repartidos por el diario durante las dos semanas anteriores.

"Se trata de una oportunidad única de guardar en su videoteca particular la memoria viva de aquel acontecimiento que marcó un hito en la historia del catolicismo valenciano. (...) Se trata de un documento audiovisual de incalculable valor histórico, simbólico y sentimental"<sup>453</sup>.

14-V-2000: (Domingo). Estampa de la Mare de Déu dels Desamparats.

---

<sup>451</sup> *Levante-EMV*, 6-II-2000, p. 36.

<sup>452</sup> *Levante-EMV*, 25-II-2000, p. 36.

<sup>453</sup> *Levante-EMV*, 12-V-2000, p. 36.



15-V-2000: (Lunes). Se entrega gratis el primer fascículo de una colección de once con las mejores imágenes del Valencia C.F. en la Liga de Campeones 1999-2000. *Memoria Gráfica. Liga de Campeones*. Con la licencia oficial de la SAD Valencia C.F.

20-V-2000: (Sábado). *Levante-EMV* ofrece una camiseta diseñada por Francis Montesinos, "pensada para satisfacer a la afición del Valencia con motivo de la final de la Liga de Campeones, que se celebrará el próximo día 24 en el estadio de Saint Denis de París ante el Real Madrid."<sup>454</sup>.

"Esta camiseta podrán adquirirla todos aquellos que lo deseen comprando hoy un ejemplar de *Levante-EMV* por el módico precio de 975 pesetas. Por este precio, se podrán llevar el ejemplar del diario y lo que se convertirá en un estupendo recuerdo del partido. Se trata de un producto de primera calidad, 100% algodón y un tejido de 140 gramos que se presenta dentro de una bolsa de plástico"<sup>455</sup>.

22-V-2000: (Lunes). El periódico ofrece el disco compacto *Champion Mix* junto con el ejemplar del diario al precio opcional de 675 pesetas.

"No te quedes sin música camino de París. Dale caña a la final. Los cánticos de la afición valencianista en un CD original y exclusivo...con toda la marcha.

Escucha el Mega Mix de *Levante-EMV* este fin de semana en las discotecas... y baila el himno del Valencia al ritmo que más te guste"<sup>456</sup>.

23-V-2000: (Martes). El diario distribuye junto con el ejemplar del periódico un vídeo con las mejores imágenes y goles del Valencia C.F. en la Liga de Campeones, al precio opcional de 995 pesetas. El vídeo tiene 20 minutos de imágenes de los partidos de clasificación para la final y 145 minutos de cinta virgen para grabar el encuentro entre el Real Madrid y el Valencia C.F. (que quedarán campeón y subcampeón de la Liga de Campeones 1999-2000, respectivamente).

26-V-2000: (Viernes). Primera entrega del escudo mosaico del Valencia C.F. En total el periódico distribuye gratis 16 piezas bañadas en plata de ley y un marco. Las piezas se entregan junto con el ejemplar del diario del martes,

---

<sup>454</sup> *Levante-EMV*, 20-V-2000. Suplemento "Diario de la Final", p. 6.

<sup>455</sup> *Ibídem*.

miércoles, jueves y viernes. Tamaño real: 187 x 237 mm. La última pieza del mosaico se entrega el 22 de junio de 2000.

"Por primera vez en su historia, el Valencia C.F. llega a una final de la Liga de Campeones, como colofón de una magnífica temporada. *Levante-EMV* lo celebra con ellos y con todos los valencianistas con un regalo de lujo: gran escudo mosaico del Valencia C.F., enmarcado y bañado en plata de ley"<sup>457</sup>.

2-VI-2000: (Viernes). Primera entrega de la colección de diez CD Rom *Atlas Histórico Multimedia*. Se distribuye junto con el ejemplar del diario del viernes al precio opcional de 595 pesetas. La apelación directa al lector será una de las características destacadas de la promoción de esta nueva iniciativa de *Levante-EMV*.

"¿Le gustaría viajar al pasado de las civilizaciones humanas?, ¿quiere vivir los acontecimientos históricos más importantes de forma rápida, cómoda, instalado en el sofá de su casa? Si las respuestas son afirmativas, ha encontrado lo que buscaba?"<sup>458</sup>.

26-VI-2000: (Lunes). Primera entrega de una colección de doce salvamanteles. Se distribuyen gratis junto con el ejemplar del diario del martes, miércoles y jueves.

8-VII-2000: (Sábado). Primera entrega de una colección de doce libros de humor. Se distribuyen junto con el ejemplar del diario del sábado, al precio opcional de 575 pesetas.

4-IX-2000: (Lunes). *Levante-EMV* comenzará a publicar un cupón para la adquisición a un precio rebajado del libro *El Siglo de Rubens en el Museo del Prado*. El precio anterior de la obra será, según el diario, de 70.000 pesetas; con el cupón, costará 28.000 pesetas.

---

<sup>456</sup> *Levante-EMV*, 17-V-2000. Suplemento "Aula", p. 8.

<sup>457</sup> Encarte distribuido junto con el diario el día 26 de mayo de 2000.

<sup>458</sup> *Levante-EMV*, 1-VI-2000, p. 36.

"Una fabulosa obra compuesta por dos volúmenes de 830 páginas cada uno, más un tercero de bibliografía, índices y exposiciones, presentados en un estuche conjunto con información que recoge datos de todos los grandes museos del mundo, colecciones privadas, archivos y bibliotecas. 1.760 páginas de 250x320 mm impresas a cinco tintas y con encuadernación de lujo.

Para conseguir esta obra sólo tienes que llamar al teléfono 96 399 23 60, en horario de 10 a 13 horas, o cumplimentar el siguiente cupón y enviarlo a *Levante-EMV*, calle Traginers, 7. Polígono Industrial Vara de Quart, 46014 Valencia, indicando en el sobre *El siglo de Rubens*<sup>459</sup>.

21-IX-2000: (Jueves). Plano callejero fotográfico de Valencia con las mejores rutas en bici. La Unión Europea invita a no usar el coche el viernes 22 de septiembre y *Levante-EMV* añade a su *colección Callejero Fotográfico de Valencia y el Área Metropolitana* un póster aéreo fotográfico de Valencia con rutas para recorrer en bicicleta. Colabora Airtel.

22-IX-2000: (Viernes). *La Cartelera* del 22 al 28 de septiembre sortea cien guías *Menjar i Viure*.

23-IX-2000: (Sábado). Inicio de *La Colección del Siglo. Historia Postal de la Comunidad Valenciana*. En total se distribuyen 100 sellos metálicos y 100 postales, una caja decorada para guardar postales y un archivador para sellos metálicos. Cada martes, miércoles, jueves y viernes el periódico regala una postal y un sello. La colección acaba el miércoles, 21 de marzo de 2001. Patrocina: Pelayo Mutua de Seguros.

6-X-2000: (Viernes). *Levante-EMV* distribuye gratis un vídeo de la Fundación Vicente Ferrer. Generalitat Valenciana<sup>460</sup>. Primera entrega del curso de

---

<sup>459</sup> *Levante-EMV*, 4-IX-2000, p. 26.

<sup>460</sup> *Levante-EMV* publicará en su ejemplar del 8 de octubre de 2000, en la página 3, "Toda la verdad sobre el caso Vicente Ferrer", un texto firmado por Pedro Muelas, en el que el director del diario acusará a Presidencia de la Generalitat Valenciana de impedir la distribución del vídeo de la Fundación Vicente Ferrer únicamente con *Levante-EMV*, con el perjuicio derivado, según Muelas, para los intereses de la Fundación.

"Volviendo a lo nuestro, cuando Presidencia conoció que *Levante-EMV* protagonizaba, al menos en su forma de ver las cosas, la colaboración con Vicente Ferrer, le exigió a la fundación, primero, que esos vídeos no se podían vender, y después, tras una contraoferta, que tampoco se regalaran desde *Levante-EMV*. (...)

Excuso decirles que distribuirlo en todos los diarios ha supuesto para la fundación un desembolso de dinero impresionante del que todavía no se sabe si se recuperará, porque, para hacerlo más complicado, junto con el vídeo regalado va una ficha para suscribirse a la fundación, y ése se supone que será el beneficio. O sea, que frente a la operación

ingles *Follow Me*. Oferta de lanzamiento: dos vídeos, dos fascículos y un CD Rom, 1.495 pesetas. El precio normal de la promoción, diario y curso, será de 1.620 pesetas.

"Millones de personas en todo el mundo aprendieron inglés con *Follow Me*. Ahora tú también puedes. Con la nueva versión de *Follow Me*.

"Fast Forward" significa avance rápido. Si deseas que tu inglés avance rápido, enciende la tele e inserta el vídeo de *BBC Fast Forward*, la nueva versión actualizada de *Follow Me*, el curso más vendido de todos los tiempos. *BBC Fast Forward* se presenta en dos soportes muy eficaces: un videocasete combinado con un fascículo en cada una de las 30 lecciones que componen el curso. Además, si tienes un PC multimedia, podrás practicar el idioma con los CD ROM de ejercicios interactivos que cada dos números encontrarás sin cargo adicional junto con el vídeo y el fascículo.

DMO Organization; BBC; Una promoción especial de *Levante-EMV*<sup>461</sup>.

9-X-2000: (Lunes). Lámina de Alfonso *El Benigno* IV de Aragón y II de Valencia (1327-1336). Foto: José Aleixandre. Salón de Reyes del Palau de la Generalitat.

29-X-2000: Promoción del Open Telefónica. Incluye una entrada válida para dos personas para la final del Open (4 y 5 de noviembre).

"Deporte *Levante* te invita"<sup>462</sup>.

12-XII-2000: (Martes). Primera entrega de la *Cartografía Oficial de la Comunidad Valenciana*. De la *Catografía Oficial de la Comunidad Valenciana* se distribuyen tres CD Rom, los días 12, 13 y 14 de diciembre. Además, el diario entrega cinco CD Rom del *Visualizador de mapas temáticos de la Comunidad Valenciana*, los días 15, 19, 20, 21 y 22 de diciembre. La *Cartografía* es a escala 1:10.000. El *Visualizador* es a escala 1:15.000, excepto Segorbe (escala 1:20.000).

Al igual que en iniciativas anteriores, *Levante-EMV* promocionará esta colección de CD Rom, con especial insistencia en la calidad y rigurosidad de la obra, la utilidad y la gratuidad de las entregas. La promoción incluirá también una

---

segura de la venta, han hecho un pan como unas tortas, una ruina para VF, vamos".  
(Texto completo en *Levante-EMV*, 8-X-2000, p. 3).

<sup>461</sup> *Levante-EMV*, 28-IX-2000, p. 84.

<sup>462</sup> *Levante-EMV*, 29-X-2000, p. 61.

amplia cobertura informativa, con explicaciones detalladas sobre la autoría de la obra y el proceso de elaboración, así como las características de los CD Rom de la colección.

"Ahora puedes visualizar toda la cartografía de la Comunidad Valenciana con sólo mover un dedo.

Y también disponer de una completa información topográfica de los parajes naturales más relevante de nuestra Comunidad.

Y además totalmente gratis.

*Levante-EMV* lo va a hacer posible regalándote una colección de 8 CD Rom multimedia conteniendo:

La *Cartografía Oficial de la Comunidad Valenciana*.

Una colección compuesta por 3 CD Rom con visualizadores cartográficos de las tres provincias de nuestra comunidad con información actualizada -realizados por el Instituto Cartográfico Valenciano- que te permiten *navegar* por la cartografía completa de Valencia, Castellón y Alicante pudiendo visualizar desde las provincias completas hasta los más pequeños detalles utilizando distintos sistemas de búsqueda (por cuadrantes, zonas, término municipal, coordenadas geográficas...)

*Visualizador de mapas temáticos de la Comunidad Valenciana*.

5 CD Rom con la topografía, rutas, puntos de interés, fotografías y mucha más información de algunos de los parajes naturales más relevantes de nuestra Comunidad.

Presentado de forma interactiva, es una herramienta de gran utilidad y el complemento perfecto a la *Cartografía Oficial de la Comunidad Valenciana*"<sup>463</sup>.

Además de apelar de manera explícita al interés y la utilidad de esta nueva iniciativa promocional de *Levante-EMV*, el diario apunta también en el lanzamiento de esta colección de CD Rom las características mínimas que deben tener los equipos informáticos de los lectores para aprovechar las prestaciones de la obra.

"El fin de este proyecto es aumentar el conocimiento que se tiene de la geografía valenciana y de su riqueza natural. Una de las bases para conseguir que se aprecie en su justa medida el valor ecológico de esta tierra"<sup>464</sup>.

"Otra de las ventajas de estos ocho mapas interactivos es la facilidad de manejo, ya que van dirigidos tanto a especialistas como a excursionistas, amantes del senderismo y estudiantes que posean unos mínimos

---

<sup>463</sup> *Levante-EMV*, 6-XII-2000, p. 28.

<sup>464</sup> *Levante-EMV*, 8-XII-2000, p. 30.

conocimientos informáticos y un equipo similar a un Intel Pentium 100 ó 2000 Mhz con unidad lectora de CD Rom"<sup>465</sup>.

La especificación de los requisitos técnicos necesarios para obtener el máximo provecho de los CD Rom de la colección señala, no sólo la evolución en la tipología de las promociones de *Levante-EMV*, sino también la exigencia de un equipamiento informático determinado para el lector interesado en el acceso a los contenidos de esta obra que, por otro lado, se entrega de manera gratuita junto con el ejemplar del diario.

"Para poder visualizar correctamente los CD Rom es necesario, como mínimo, disponer de un PC Intel Pentium 100 Mhz o similar, 16 Mb RAM, unidad lectora CD-Rom y programa Windows 95, Windows 98 o Windows NT. No obstante, si se quiere disfrutar de los CD Rom de manera óptima, los requisitos recomendados son Intel Pentium II 200 Mhz MMX o similar; 32 Mb RAM; unidad lectora CD Rom; Windows 95, Windows 98 o Windows NT.

Por otra parte, a partir del próximo lunes día 11 la página web del Instituto Cartográfico Valenciano ([www.gva.es/icv](http://www.gva.es/icv)) introducirá cambios con respecto a la cartografía que podrán consultar y copiar gratis todos los visitantes"<sup>466</sup>.

"Además, también se incluyen los límites administrativos municipales, la detallada leyenda de los mapas y la localización de los vértices de cuarto orden de cualquier localidad incluida en la cartografía, su nombre y sus coordenadas para lo que es necesario disponer del programa *Acrobat reader* (que se puede ejecutar desde el propio ordenador personal).

Con el objetivo final de que sea una serie cartográfica lo más práctica posible, se ha introducido la posibilidad de copiar mapas en otros programas, por ejemplo, *Adobe Photoshop* o *Microsoft Word*, para trabajar directamente desde y sobre ellos, lo que contribuye a ampliar el lado interactivo de la cartografía, que a partir de hoy ofrece gratuitamente *Levante-EMV* a todos sus lectores"<sup>467</sup>.

Según el diario, la primera entrega de los mapas oficiales de la Comunidad tendrá una "gran acogida".

---

<sup>465</sup> *Levante-EMV*, 11-XII-2000, p. 27.

<sup>466</sup> *Levante-EMV*, 8-XII-2000, p. 30.

<sup>467</sup> *Levante-EMV*, 12-XII-2000, p. 35.

"El primer CD ROM de la *Cartografía Oficial de la Comunidad Valenciana*, el visualizador de la provincia de Valencia, resultó ayer un éxito de acogida entre los lectores de *Levante-EMV* que han sabido apreciar la calidad y la utilidad del regalo, por lo que muchos no han dudado en reservar la serie completa en sus quioscos habituales, tal y como corroboraron sus propietarios.

Los lectores que no hayan podido conseguir alguna de las entregas pueden dirigirse a Val Disme, SL (teléfono de contacto: 96 313 20 50) o pedir el CD ROM en su quiosco habitual.

Con esta nueva iniciativa *Levante-EMV* ha logrado una vez más ofrecer a sus lectores un producto de calidad, totalmente gratis, y cuya utilidad está dirigida tanto al campo profesional como al meramente didáctico"<sup>468</sup>.

En la realización de esta obra que entregará *Levante-EMV* colaborarán el Instituto Cartográfico Valenciano, la Generalitat Valenciana, la Universidad Politécnica de Valencia y el diario.

26-12-2000: (Martes). *Levante-EMV* regala un calendario ilustrado por Ortifus. El almanaque, de 16 páginas a todo color, se entrega gratis junto con el ejemplar del diario. El diseño es obra de Paco Ciurana.

"Para que cada día del próximo año sea un poco más llevadero y divertido y con la intención de recordar la tradición oral valenciana, *Levante-EMV* regala el martes 26 a todos sus lectores el exclusivo "Calendari valencià 2001" que recoge algunos de los mejores refranes de la Comunidad Valenciana que han sido ilustrados con las viñetas del dibujante de este diario Antonio Ortiz, Ortifus.

Doce meses y veinticuatro refranes conforman el almanaque a todo color con los más originales proverbios valencianos, dichos, giros y juegos de palabras que han sido recopilados por el profesor Josep Lluís Pitarch. Consejos y advertencias que muchas veces han tenido que ser rescatados del olvido.

Para su elaboración se ha tenido en cuenta el carácter agrario de la Comunidad Valenciana y la importancia de su huerta, por lo que la temática gira principalmente en torno a la tierra, el cuidado de los animales o los fenómenos meteorológicos que afectan a los cultivos. (...)

Un ejemplo de imaginación gráfica y artística que *Levante-EMV* ofrece el martes totalmente gratis a todos sus lectores para que comiencen el nuevo año del mejor modo"<sup>469</sup>.

28-12-2000: (Jueves). *Levante-EMV* entrega gratis, junto con el ejemplar del diario, una bolsa de cotillón.

---

<sup>468</sup> *Levante-EMV*, 13-XII-2000, p. 36.

29-12-2000: (Viernes). El periódico regala una botella de cava junto con el ejemplar del diario.

"Para celebrar la llegada del 2001 te damos una bolsa de cotillón muy divertida y una botella del primer cava de la Comunidad Valenciana.

Día 28, gratis con el periódico, una bolsa de cotillón con todo lo necesario para la diversión: máscara, matasuegras, globo, serpentinas y espumillón.

Día 29, gratis con el periódico, una botella de cava semiseco extra de 75 cl. *Torre Oria*, D.O. Utiel-Requena. (Variedad Macabeo 100%. Método tradicional, 10 meses de reposo en cavas propias tras su segunda fermentación en botella). Su precio en establecimientos comerciales es superior a las 600 ptas.

Vamos a compartir la alegría con cada uno de nuestros lectores. Gratis, con *Levante-EMV*<sup>470</sup>.

---

<sup>469</sup> *Levante-EMV*, 24 -XII-2000, p. 32.

<sup>470</sup> *Levante-EMV*, 21 -XII-2000, p. 85.



## 9. LA COMUNIÓN ENTRE EL DIARIO Y EL PÚBLICO VALENCIANO

Apenas dos meses después de su adquisición por parte de Editorial Prensa Valenciana, *Levante* abrirá, con 100.000 pesetas, una suscripción popular para la rehabilitación del Ateneo, iniciativa por la que éste le concederá al diario, en marzo del 85, la credencial de socio de honor de la entidad. Con la campaña *Salvemos el Ateneo*, el periódico apuntará la que será una constante en su línea de trabajo a partir de ese momento: la búsqueda de la máxima implicación de *Levante* en el conjunto de la sociedad valenciana.

Desde 1984, el diario promoverá, participará o colaborará en iniciativas que irán más allá de su cometido estricto como medio de información para el lector. Y todas ellas, por supuesto, tendrán su reflejo oportuno entre los contenidos de las páginas de *Levante*, primero, y de *Levante-EMV*, a partir de 1989. A una atención y tratamiento preferentes a los temas de posible interés para los lectores de la Comunidad Valenciana, de acuerdo con el ámbito de difusión de la publicación, y una oferta promocional con incidencia especial en las tradiciones y la cultura autóctonas, el periódico editado por Editorial Prensa Valenciana añadirá su participación activa, que será puntual, periódica o continuada, en actividades distintas realizadas en el ámbito de la Comunidad.

Entre otras, las competiciones deportivas ocuparán un lugar destacado en la labor que desarrollará el diario en este sentido. A la organización del Trofeo *Levante-Navidad* de pelota valenciana, disputado en diciembre del 84, seguirán en las temporadas siguientes campeonatos de *raspall*, ciclocross y otras modalidades deportivas, amadrinadas por el periódico. También en el ámbito deportivo, en febrero de 1985 el diario promoverá, junto con la Cadena Ser y la Caja de Ahorros una campaña de ayuda al Valencia C.F.

En noviembre de 1986, *Levante* estrechará sus vínculos con las fallas. "El diario *Levante*, con la fiesta" será el lema elegido para presentar el primer concurso cultural fallero organizado por la publicación y en el que se entregarán como premio, después de un seguimiento continuado de cada fase de la competición en las páginas del periódico, dos millones de pesetas.

Ese mismo año, *Levante* será galardonado con la Copa de Honor en Comunicación Social, del Ranking Internacional del Prestigio. Un premio que tendrá su reseña oportuna en las páginas del diario.

"Premian el arraigo de *Levante*.

El periódico *Levante*, de Valencia, que dirige Jesús Prado, ha sido galardonado con la Copa de Honor en Comunicación Social, del Ranking Internacional del Prestigio, en su undécima edición, correspondiente a 1986. Este premio ha sido concedido a nuestro periódico por "su tradición, su fuerza, su arraigo en Valencia y por su capacidad de información y opinión", según palabras de los once miembros que forman el comité ejecutivo de selección del citado "ranking" cuya propuesta fue aceptada por unanimidad".<sup>471</sup>

A partir de 1987, la visita de las falleras de cada año a la sede del diario y la publicación de un suplemento especial sobre la fiesta de las fallas cada temporada, desde 1990, así como la colaboración de *Levante* en los concursos de fotografía, vídeo y diapositiva convocados por la Junta Central Fallera -para participar será imprescindible presentar el boletín de inscripción recortado del periódico- señalarán la continuidad de una línea de trabajo que, en el ámbito concreto de las fallas y de su arraigo popular, llevará a *Levante-EMV* a incluir un monumento fallero ("Bufes de pato") entre las promociones que se entregarán gratis junto con el ejemplar del diario en 1997.

También en el 87, y consciente del papel que quiere y trata de desempeñar, la publicación dejará constancia clara de su renuncia a ser un vehículo de información pasivo al reunir a media docena de expertos para debatir acerca de la problemática de las inundaciones, de plena actualidad en la Comunidad Valenciana. *Levante* participará en la "fiesta del árbol" con la elevación de su globo en el viejo cauce y entregará los premios Primavera de Agricultura '87, distinciones instituidas por el periódico, el diario *Información*, de Alicante, y *Agropubli*, con la colaboración de la Conselleria de Agricultura. Ese mismo año comenzarán también a ser más continuadas las visitas de alumnos de colegios de toda la Comunidad a la sede de *Levante*.

---

<sup>471</sup> *Levante*, 17-VI-1986, p. 80, contraportada.

En materia deportiva, en mayo de 1988, *Levante* colaborará con la Federación de Pelota Valenciana en el comienzo de la organización del I Campeonato Autonómico de *escala i corda* para aficionados.

Ese mismo año, y como contribución del diario a la celebración del 750 aniversario de la conquista de la ciudad de Valencia por el rey Jaume I, esta conmemoración será el motivo de la camiseta que cada verano, desde 1984, canjeará el periódico por un número concreto de cupones publicados en sus páginas.

En la misma línea que en iniciativas similares anteriores, *Levante* organizará aún en el 88 en la discoteca Woody de Valencia una fiesta para la entrega de premios o la realización de sorteos, algo común en los primeros años de la etapa que inicia el periódico en 1984, de la mano de Editorial Prensa Valenciana. Acontecimientos más o menos multitudinarios, que se trasladarán después a las páginas del diario y que aportarán también su parte al trazado de la proyección social que persigue la publicación.

En enero de 1989, la inauguración de la exposición de fotos del I Concurso patrocinado por el periódico, organizado por la Junta Mayor de la Semana Santa Marinera, con la colaboración del ayuntamiento de Valencia, servirá al diario para señalar el reconocimiento al trabajo "en defensa de las tradiciones valencianas que hace *Levante*".<sup>472</sup>

Las *Galas "A tu Aire"* derivación social del suplemento homónimo de moda, belleza y peluquería que incluirá *Levante* en su ejemplar del martes, formarán parte en este periodo del trabajo promocional complementario del diario, que a partir de mayo del 89 recuperará la cabecera de su antecesor histórico, *El Mercantil Valenciano*.

En febrero de 1989, *Levante* creará los premios Importante, una iniciativa que pondrá en marcha "con el fin de distinguir mensualmente a los personajes que más se hayan destacado en su trabajo por el desarrollo y el progreso de la Comunidad Valenciana"<sup>473</sup>.

---

<sup>472</sup> *Levante*, 19-I-1989.

<sup>473</sup> *Levante*, 25-II-1989, portada.

"Con esta iniciativa, Prensa Valenciana S.A. pretende acercarse aún más a los protagonistas de la sociedad valenciana, a aquellas personas que desde su trabajo profesional o desde su cargo público se esfuerzan día a día para conseguir que la Comunidad Valenciana tenga una proyección importante en el resto de España y Europa"<sup>474</sup>.

La publicación concederá el primer premio Importante de *Levante* a la entonces alcaldesa de Valencia, Clementina Ródenas.<sup>475</sup>

En ese mismo año, *Levante* trasladará su sede desde la avenida del Cid a la calle Traginers, en el polígono Vara de Quart. La inauguración de las nuevas instalaciones, antigua fábrica de muebles remodelada y convertida en un edificio moderno y funcional, se acompañará con el inicio de una lista larga de visitas al inmueble, que *Levante* potenciará y utilizará de manera clara como un elemento más -y, en este sentido, importante- de su estrategia para aproximar la publicación al conjunto de la sociedad valenciana.

Por la sede de *Levante* desfilarán, a partir de ese momento, políticos, empresarios, deportistas, financieros, artistas, toreros, diplomáticos y profesionales de la comunicación en medios de otros países, entre otros muchos invitados por el periódico. Las visitas serán continuas y tendrán su reflejo oportuno -con fotografía incluida- en las páginas de la publicación. Reseñas que serán breves, en su mayoría, y tendrán un denominador común: la insistencia en la valoración del proceso de modernización y renovación tecnológica emprendido por *Levante* con su traslado a unas nuevas instalaciones, a "una sede preparada para el futuro".<sup>476</sup>

En 1989, año de elecciones generales en España (los comicios se celebrarán el 29 de octubre), será en ese mismo edificio en el que el diario organizará también debates entre candidatos de distintos partidos políticos y las "Cenas en *Levante*" durante la campaña electoral. Meses antes, a finales de mayo, *Levante* organizará ya un debate sobre la modificación del tratado de adhesión a la Comunidad Europea entre Josep Pons (PSOE) y Leopoldo Ortiz (PP), en la línea de la asunción de un papel activo en el conjunto de la sociedad valenciana.

---

<sup>474</sup> *Ídem.*, p. 7.

<sup>475</sup> La relación de todos los premiados hasta diciembre de 2000 figura en el anexo.

<sup>476</sup> *Levante*, 18-IV-1989, p. 4.

En septiembre, *Levante* comenzará su colección de arte. Y lo hará, tal y como el diario se encargará de destacar en su momento, con una obra de un pintor valenciano.

"*Levante-EMV* ha adquirido un cuadro del pintor José Sanleón con el que ha iniciado su colección de arte. El cuadro del pintor valenciano es uno de los últimos de la serie "Agujeros negros", puesto que en la actualidad se encuentra trabajando sobre otras líneas artísticas (...) El cuadro, de grandes dimensiones, se encuentra instalado en el vestíbulo de las nuevas instalaciones de *Levante-EMV*, en el sitio elegido por el propio artista"<sup>477</sup>.

E igualmente obra de un compositor valenciano será el pasodoble *El Mercantil Valenciano*, que su autor entregará a *Levante-EMV* en noviembre del 89. Con esta obra, el músico Miguel Villar aportará al diario no sólo la satisfacción de un recuerdo y una dedicatoria especiales, sino también, y sobre todo, un recurso que el periódico aprovechará convenientemente para ampliar la proyección social de la cabecera.

Si bien una atención especial y un seguimiento continuo del trabajo que realizan las sociedades musicales de los pueblos de la Comunidad Valenciana serán una constante en las páginas del diario, con la atribución de espacios fijos para las bandas, el pasodoble compuesto por Villar multiplicará su presencia entre los contenidos de la publicación. Como aumentará también, claro está, la resonancia pública de la cabecera, con la interpretación de *El Mercantil Valenciano* ante auditorios más y menos numerosos de municipios de toda la Comunidad y su correspondiente reseña en el periódico.

En febrero de 1990, *Levante-EMV* enviará el guión y las partituras del pasodoble de Villar a las 400 bandas existentes en la Comunidad Valenciana. A partir de ese momento, el seguimiento de los ensayos y estrenos de la pieza por las agrupaciones musicales valencianas será una constante en sus páginas. *El Mercantil Valenciano* sonará también en el Palau de la Música, en un estreno que el diario describirá después como todo un acontecimiento social en Valencia.<sup>478</sup>

A partir de julio de ese mismo año, el pasodoble de Miguel Villar tendrá también letra, escrita por Rosendo García, director de la Coral Polifónica de

---

<sup>477</sup> *Levante-EMV*, 22-IX-1989, p. 57.

Benimodo. Sólo unos meses después, en noviembre, dos especialistas de Xàtiva, Melchor y José Peropadre, adaptarán *El Mercantil Valenciano* para rondalla y el pasodoble será interpretado también por las bandas de cuerda.

Además de con la actividad que llevará aparejada la entrega de la obra de Miguel Villar al periódico, *Levante-EMV* acabará el 89 con su participación en la feria Expojove, una iniciativa con la que el diario se ratificará en su objetivo de lograr cada vez una presencia y una implicación mayor en el conjunto de la sociedad valenciana, como uno de los pilares básicos en la estructura de funcionamiento y desarrollo futuro de la publicación.

No faltará tampoco el diario a su cita anual con las ferias del libro, con la de Valencia desde 1984, y después con los certámenes celebrados en municipios distintos de la Comunidad -en éstos últimos a través de las delegaciones comarcales que *Levante-EMV* abrirá sucesivamente-. En su caseta, el periódico mostrará sus colecciones y novedades editoriales, en una labor promocional basada en la aproximación de la cabecera a su mercado potencial.

En 1990, el trabajo del periódico en el terreno social será constante y variado, como apuntan las características de las iniciativas en las que estará presente, bien como promotor o a través del patrocinio y la colaboración.

*Levante-EMV* patrocinará ese año el premio Almela i Vives del concurso de *llibrets* de falla que organizará Lo Rat Penat, así como un ultraligero de los que participarán en la I Vuelta a la Comunidad Valenciana. El periódico patrocinará también el premio de ambientación histórica en el concurso de milagros de San Vicente que organizará Lo Rat Penat, en colaboración con la Junta Central Vicentina.

El diario colaborará en el VIII Congreso de Malacología y en el II Congreso de Historia de L'Horta Sud.

"Esta adhesión -dirá con respecto a este último- se enmarca dentro de la vocación que ha manifestado este periódico en diversas ocasiones de fomentar el conocimiento y la revalorización de nuestra historia"<sup>479</sup>.

---

<sup>478</sup> *Levante-EMV*, 23-X-1990, pp. 24 -25.

<sup>479</sup> *Levante-EMV*, 26-V-1990, p. 41.

*Levante-EMV* participará en el Salón del Estudiante, en la Feria de Muestras de Valencia y desarrollará una labor de promoción intensa de la cabecera con la distribución y seguimiento de los estrenos del pasodoble *El Mercantil Valenciano* por parte de las bandas de toda la Comunidad.

En 1990 entregará también sus primeros premios Territorio, instituidos por el diario para destacar las mejores actuaciones en el terreno de la Arquitectura, la Ingeniería y el Diseño, en coincidencia con el primer aniversario del suplemento homónimo que publica el periódico. Igualmente, la publicación entregará los premios Importante'89, "en la línea de continuar haciendo de *Levante-EMV* un periódico cada vez más arraigado en esta tierra valenciana"<sup>480</sup>.

La proximidad y la implicación social que persigue el diario en su edición general será también una pauta de trabajo importante en sus derivaciones comarcales. También en el 90, el periódico organizará, junto con Radio Alzira de la Cadena SER y el ayuntamiento de Alzira cuatro festivales musicales falleros; *Levante-EMV* La Safor participará en el torneo de *voley-playa* que se disputará en la playa de Gandía; y se pondrán en marcha los premios Xúquer, una iniciativa de Editorial Prensa Valenciana S.A. que formará parte de los actos de celebración del segundo aniversario de la edición. El voto de los lectores a través de cupones publicados en el diario concederá las distinciones correspondientes a las personas o entidades más queridas y más odiadas de la Ribera Alta.

En el apartado de galardones, en 1990, la Asociación de Vendedores del Mercado Central concederá a *Levante-EMV* el premio Cotorra del Mercat, "por la labor informativa que este diario ha venido desarrollando y por la colaboración como medio de apoyo a la gestión realizada en el mercado central"<sup>481</sup> y la insignia de oro y brillantes del Levante U.D., "por la labor que ha venido desarrollando este diario en relación con el equipo azulgrana"<sup>482</sup>.

Con todo, será quizás la inauguración del Club Diario Levante, a mediados de noviembre, la iniciativa con la que el periódico dará forma y una concreción mayor a su compromiso con el conjunto de la sociedad valenciana. El Club tendrá

---

<sup>480</sup> *Levante-EMV*, 15-III-1990, pp. 40-42.

<sup>481</sup> *Levante-EMV*, 21-II-1990, p. 2.

<sup>482</sup> *Levante-EMV*, 1-VIII-1990, p. 31.

como objetivo, según la propia publicación, "el diálogo cultural con los sectores más inquietos de la sociedad valenciana"<sup>483</sup>.

"El Club Diario Levante es, en definitiva, un nuevo espacio cultural, un nuevo contenedor de actividades para la ciudad de Valencia, que se pone a disposición de todas aquellas instituciones, organismos, entidades, empresas o asociaciones que tengan intención de promover actos públicos.

*Levante-EMV* se incorpora así a la lista de grandes diarios europeos y americanos que han ampliado su campo de acción implicándose decididamente con la sociedad a la que se dirigen desde sus páginas. La fórmula del club cultural que ha adoptado el nuevo Club Diario Levante se ha desarrollado con éxito en otras empresas editoriales.

A partir de este momento, pues, además de la lectura y de la información cotidiana, *Levante-EMV* ofrece un centro cultural que pone a disposición de su público.

Debates, conferencias, mesas redondas, presentaciones, videoseSIONES, audiciones..., todo es posible en el nuevo club cultural, cuya cesión a los colectivos que lo soliciten será gratuita.

La implicación del club con los actos que se programen en sus instalaciones irá más allá de la simple cesión de las mismas, prolongándose a través del propio periódico, donde los equipos habituales de redacción cubrirán con amplitud los acontecimientos que se desarrollen en el Club Diario Levante.

El salón de actos, capaz para 295 personas confortablemente sentadas, y dotado de modernos sistemas de sonorización, vídeo y traducción simultánea, se complementa con una contigua sala de exposiciones, desde la que el Club Diario Levante tiene la intención de ofrecer muestras destinadas a promocionar el arte actual valenciano más joven y vanguardista"<sup>484</sup>.

El Club Diario Levante, que estará dirigido por Consuelo Rodero y Juan Lagardera, se inaugurará el 15 de noviembre con un acto, en el que Francisco Javier Moll, presidente de Editorial Prensa Valenciana S.A., empresa editora de *Levante-EMV*, insistirá en una concepción amplia de la función del diario, como elemento de dinamización social.

"Un periódico va más allá de su papel inmediato de transmisor de acontecimientos o de interlocutor social, cuando adopta una actitud participativa en su contexto humano y propicia actividades relacionadas con la función comunicadora que estimule la reflexión intelectual, el

---

<sup>483</sup> *Levante-EMV*, 7-X-1990 pp. 40-41.

<sup>484</sup> *Ibíd.*



debate pluralista, el discurso cultural en su más extensa concepción, la expresión artística y la ilustración del ocio. Y todo ello desde la inspiración de su compromiso con la sociedad a la que sirve"<sup>485</sup>.

En 1991, *Levante-EMV* mantendrá su colaboración con eventos y competiciones deportivas diferentes. En enero, el diario colaborará en la tercera edición de 7 Sierra, Trofeo *Levante-EMV*, travesía para vehículos 4 x 4 y motos trail, entre Valencia y Albacete, con un recorrido de 400 kilómetros.

Apenas un mes después, el sábado 23 de febrero, el periódico organizará una fiesta en el cauce del río para facilitar la plantación de los pimpollos que regalará tres días antes, junto con el ejemplar del diario, con motivo de la celebración anual del Día del árbol.

Dentro de un amplio programa de actividades, el Club Diario Levante organizará debates políticos, que el periódico complementará con la puesta en marcha, en abril de ese mismo año -año de comicios municipales y autonómicos- del concurso "Elija al político más popular", "que dará al lector la posibilidad de participar en unas "primarias", que concluirán el cinco de mayo".<sup>486</sup>

También en 1991, el Club Diario Levante y el Instituto Valenciano de la Juventud (IVAJ) firmarán un convenio para apoyar durante dos años a jóvenes artistas valencianos de vanguardia. El centro cultural de *Levante-EMV* acogerá las exposiciones y el IVAJ editará los catálogos correspondientes a las muestras que se instalarán en el Club.

Ese mismo año, el periódico publicará la concesión del premio Cuartito, de la discoteca El Templo, al diario, "por su apoyo y reconocimiento a la noche valenciana"<sup>487</sup>, así como de la entrega de una placa para *Levante-EMV* y *La Cartelera* "por su colaboración y el eco del programa de actos "Dipu Jove a les Comarques"<sup>488</sup>.

En 1992, el funcionamiento y el programa de trabajo del centro cultural de *Levante-EMV* promoverán la creación del Club Gastronómico Levante, constituido por profesionales de la restauración, que organizarán periódicamente debates y degustaciones, auspiciados por el diario.

---

<sup>485</sup> *Levante-EMV*, 16-XI-1990, pp. 22-25.

<sup>486</sup> *Levante-EMV*, 20-IV-1991, p. 36.

<sup>487</sup> *Levante-EMV*, 9-X-1991, p. 45.

Desde el punto de vista promocional, la insistencia en el compromiso de la publicación con la recuperación del patrimonio valenciano será una constante en todas las iniciativas que pondrá en marcha *Levante-EMV* en un año, en el que, sin embargo, la implicación social que persigue el diario desde su adquisición por parte de Editorial Prensa Valenciana encontrará en el deporte un terreno de cultivo especialmente abonado para potenciar el trabajo del periódico en ese sentido.

La transformación de los clubes en sociedades anónimas deportivas servirá a *Levante-EMV* una oportunidad óptima para insistir en su reiterada vocación de servicio a la Comunidad Valenciana, como queda claro, entre otros, en el editorial titulado "En apoyo de nuestros clubes".

"Editorial Prensa Valenciana, S.A., editora del diario *Levante-EMV*, fiel a su línea de apoyo a todas las iniciativas que redunden en la mejora y desarrollo del pueblo valenciano, decidió en su día ayudar a los equipos más representativos de la Comunidad Valenciana, el Valencia C.F. y el Valencia B.C., en el complejo y delicado proceso de transformación en sociedades anónimas deportivas a que se veían abocados para lo cual se convirtió en accionista, por más que simbólico y minoritario, de dichas entidades, extremo que hace público ahora, toda vez que ambas operaciones han concluido con éxito y que, en el caso del equipo de Mestalla, únicamente queda por cubrir en trámite relativo a la composición del consejo de administración que ha de regir los destinos del club en los próximos años.

(...) Desde que la directiva del Valencia C.F., presidida por Arturo Tuzón, convocó a los valencianos a contribuir con su dinero a la transformación del club en sociedad anónima deportiva, con el fin de impedir que la entidad se fuera al traste o, en su efecto, cayera en manos de unos pocos a riesgo de que este acaparamiento de acciones desvirtuase el espíritu colectivo y social que le vio nacer, *Levante-EMV*, cuya vocación de servicio a la Comunidad Valenciana está ampliamente contrastada, acudió a la llamada e hizo saber a la directiva su deseo de cooperar en la salvaguarda e independencia de la primera institución deportiva de la región con una suma simbólica, un paquete de acciones por un valor nominal de un millón de pesetas.

(...) El Valencia Básquet Club, que había dejado su antigua denominación y, por mor de la nueva legislación, también se veía impelido a transformarse en sociedad anónima deportiva en un breve y acuciante plazo de tiempo, se aclamó a *Levante-EMV* y su empresa editora, Editorial Prensa Valenciana, S.A, no dudó tampoco en aportar su

---

<sup>488</sup> *Levante-EMV*, 6-IX-1991, p. 35.

colaboración, suscribiendo, el pasado 8 de julio, la compra de 50 acciones por un valor nominal de 500.000 pesetas"<sup>489</sup>.

En otro nivel muy distinto, pero también significativa por cuanto aporta una muestra más de la máxima proximidad e implicación social que persigue con insistencia el diario y que son un elemento básico en el esquema de trabajo diseñado por Editorial Prensa Valenciana, S.A para la publicación es el carretón que patrocinará ese mismo año la delegación comarcal de *Levante-EMV* para la carrera de Bunyol. Un ejemplo también de que, al igual que en la actividad promocional, los principios que marcan la pauta de trabajo diseñada por la empresa no es de aplicación exclusiva para la edición general, sino que es extensiva y común para todas las ediciones del diario.

En 1993, el diario continuará la serie de iniciativas relacionadas con los deportistas y clubes valencianos, sobre todo, con el Valencia C.F. Entre otras, ese año la publicación entregará el trofeo de la regularidad a los jugadores del equipo del Mestalla, Salvador González, *Voro*, y Luboslav Penev.

Pero en el 93, desde el punto de vista de la implicación social del diario, en la que insiste y que destaca como aval del compromiso de la publicación con el conjunto de la sociedad valenciana, será importante el eco que tendrá en las páginas de *Levante-EMV* la llamada en favor de la recuperación del monasterio de San Miguel de los Reyes.

Con un lema genérico, "Salvemos San Miguel de los Reyes", *Levante-EMV* publicará, desde comienzos de agosto, la reproducción de los cuadros pintados por los alumnos de la facultad de Bellas Artes de Valencia para denunciar el deterioro del monasterio. Será la aportación del diario a una campaña en pro de la salvación de una pieza de valor indiscutible en el conjunto del patrimonio arquitectónico, histórico y cultural valenciano.

En la misma línea de aproximación a la sociedad emprendida en 1984 y potenciada por el periódico en los años siguientes a su adquisición por parte de Editorial Prensa Valenciana, S.A., 1993 dejará aún otro jalón importante en su camino. A comienzos de ese año estará a la venta en los quioscos y librerías la *Historia de Levante-El Mercantil Valenciano*, una obra elaborada por 14 profesores

---

<sup>489</sup> *Levante-EMV*, 27-IX-1992, p. 3.

de tres universidades diferentes y coordinada por Antonio Laguna y Francesc A. Martínez, con la que "el periódico *Levante-EMV* se convierte en el primer diario vivo que afronta su pasado, su propia historia, en una publicación".<sup>490</sup>

"El libro que ahora sale a la luz, el primero de estas características realizado por un amplio colectivo con participación de investigadores y profesores de tres universidades, adquiere su verdadera importancia por el intento de recuperar el pasado de la historia y de la sociedad valenciana reflejadas en el diario y por el hecho de que un medio de comunicación haya dado el paso de abrir su archivo a los historiadores para recuperar y asumir su pasado, algo infrecuente en la prensa española. Los pocos intentos registrados en este sentido se han quedado en el camino por esa falta de valor para sumir una conciencia de lo que son y han sido, y sólo hay historias parciales de periódicos ya desaparecidos".<sup>491</sup>

Como señalarán los autores de la obra, el objetivo del trabajo será insertar la historia del periódico dentro de una historia global de la sociedad valenciana, hacer la historia contemporánea de Valencia desde 1834, mediante la conexión del periódico con sus lectores, las relaciones políticas y económicas, las costumbres, los anuncios, los bailes; tratar todos los aspectos de forma global, mediante el método de integrar el periódico en la sociedad.<sup>492</sup>

En este sentido, el diario presentará la publicación de *Historia de Levante-El Mercantil Valenciano* como prueba de una voluntad de apertura y transparencia de la publicación hacia a la sociedad valenciana. Pero también, como síntesis de dos historias paralelas, la del periódico y la del contexto social para y desde el que se elabora el ejemplar de cada día, que *Levante-EMV* destacará como aval de su reiterado compromiso con la sociedad a la que sirve.

En 1994 y 1995 la presencia e implicación social de *Levante-EMV*, será, en buena medida, el reflejo del programa de trabajo del centro cultural del diario.

En 1994, el Club Diario Levante, en colaboración con el IVAJ, instalará un pabellón propio en el certamen anual de Arco, la feria del Arte Contemporáneo. Ese

---

<sup>490</sup> *Levante-EMV*, 20-II-1993, pp. 34-35.

<sup>491</sup> *Ibidem*.

<sup>492</sup> *Ibidem*.

mismo año, los encuentros gastronómicos auspiciados por el Club se abrirán también a las comarcas y, en general, a los grandes restauradores.

Las instalaciones del Club Diario Levante acogerán debates, exposiciones, presentaciones de discos y libros, conciertos, sesiones cinematográficas y seminarios, en la línea de las actividades programadas por el Club desde su inauguración, en noviembre de 1990.

En 1995, el diario presentará como aval de los primeros cinco años de funcionamiento del centro cultural de *Levante-EMV* la realización de más de 1.000 actos en sus instalaciones y una asistencia al conjunto de las sesiones superior a las 95.000 personas. Ese año, y en coincidencia con el quinto aniversario del centro, el diario creará un carné de socio del Club Diario Levante. A cambio de una cuota anual de 2.000 pesetas, el nuevo carné del Club dará prioridad en los estrenos y descuentos en una lista de más de 30 tiendas y establecimientos asociados de Valencia.

"¿Qué hacer para obtener el carné? Simplemente, a partir de la fecha que se señale en el propio periódico, cualquier lector podrá pasar por las oficinas del Club, solicitar su carné, rellenar unos datos básicos y pagar una cuota de 2.000 pesetas anuales.

A partir de ese momento, todos los socios del Club recibirán en su domicilio, periódicamente, toda la programación, mes a mes, del Club, y podrán reservar telefónicamente sus butacas para las sesiones restringidas: preestrenos cinematográficos, conciertos...

Pero hay más, con el carné de socio podrán obtener descuentos del 10 % en numerosas tiendas y establecimientos especializados. Bastará con enseñar el carné por parte de la persona asociada para poder beneficiarse de estos descuentos, con las únicas limitaciones específicas que en cada caso se indiquen"<sup>493</sup>.

El listado de establecimientos asociados que figurarán en la información del periódico acerca de la creación del carné del Club Diario Levante incluirá: dos tiendas de electrodomésticos; un restaurante; 10 locales para la exposición y venta de arte; cinco tiendas de ropa (masculina, femenina e infantil); cuatro, de muebles; una joyería y bisutería; una tienda de regalos; una, de iluminación; una academia de fotografía; un establecimiento de juguetes; uno, de música; y cuatro librerías.

---

<sup>493</sup> *Levante-EMV*,15-XI-1995, pp. 64-65.

Al mostrar el carné, que sólo será válido para su titular, se obtendrá un descuento inmediato del 10 por ciento, salvo en productos y prendas ya rebajados por el propio establecimiento. El descuento en restaurantes únicamente se aplicará en días laborables y las librerías descontarán un 5 por ciento.

Pero en 1994 y 1995, el deporte continuará siendo un área propicia para la implicación social del diario. Entre otros eventos deportivos, en el 95 el periódico patrocinará la *Volta a Peu* fallera y añadirá el I Torneo de Golf de *Levante-EMV* al balance anual de la actividad de la publicación en este sentido.

Y será también en 1995 cuando el Valencia C.F. eliminará al Real Madrid en los octavos de final de la Copa del Rey, hecho que celebrará ampliamente el diario y que aprovechará para lanzar la promoción de un vídeo con las mejores jugadas de la eliminatoria. Pero hará más: regalará la cinta a cada uno de los jugadores de la plantilla del Valencia C.F., en una iniciativa similar a la que repetirá, entre otras, con la entrega del suplemento "Especial Fallas" a las falleras mayores de cada año y a sus cortes de honor, y que servirá a *Levante-EMV* para insistir en su implicación con la sociedad valenciana. Se presentará como un diario muy próximo al lector valenciano y lo hará, en estos casos, con el acercamiento a los protagonistas mismos de contenidos informativos concretos, que sabrá reconocer como de interés seguro y prácticamente general.

Por otro lado, y además de las actividades programadas por el Club Diario Levante y las pruebas de carácter deportivo en las que, de uno u otro modo, estará presente la publicación, 1995 dejará aún un apunte más en el balance del diario como actor social.

En el mes de mayo, Prensa Valenciana, S.A., editora de *Levante-EMV* y la Universitat de València firmarán un convenio para la creación y puesta en marcha de la Escola de Lletres / Escuela de Letras de Valencia. Las actividades docentes de la Escola comenzarán el curso 1995-96.

"La Escola de Lletres / Escuela de Letras ofrecerá, en su primer curso, un programa de más de doscientas horas lectivas que tendrán un reconocimiento oficial como créditos por la Universitat. La idea fundamental de los organizadores es poner a disposición de los alumnos un tipo de enseñanza eminentemente práctica, a cargo de un plantel de

destacados poetas, novelistas, traductores y ensayistas, que transmitan su propia experiencia como profesionales de la escritura.

Las actividades de la Escuela de Letras / Escola de Lletres no quedarán reducidas a la enseñanza. La edición de una revista, la vinculación de los trabajos de los alumnos a un premio literario, la relación con las editoriales, el fomento de las tertulias y la creación de un foro por el que pasen los mejores escritores nacionales e internacionales forman parte del diseño de esta nueva institución".<sup>494</sup>

En el programa elaborado para el primer curso de la Escola figurarán, entre otros profesores, seminaristas y conferenciantes, Xulio Ricardo Trigo, Eduardo Alonso, Vicente Muñoz Puelles, Josep Piera, Josep Ballester, Ramón Ramón, Jaime Millás, Jaime Siles, Jaime Pérez Muntaner, Vicente Gallego y Alfons Cervera.

Por su parte, en la sección de méritos y reconocimientos al diario en 1994 y 1995, el periódico destacará, entre otros, el premio concedido a *Levante-EMV* en su entrega de galardones anuales por la Federación de Tenis, "que reconoció la labor informativa del diario"<sup>495</sup>; el premio de Unicef por el trabajo de la publicación en la campaña de ayuda de emergencia a Ruanda<sup>496</sup>; y el reconocimiento de la Coordinadora de Disminuidos Físicos a la labor de *Levante-EMV*<sup>497</sup>.

Ya en el 96, serán el Club Diario Levante y la Fundación Cañada Blanch los que firmarán un convenio de colaboración, también este caso con un objetivo claro y concreto: apoyar el arte de los 90. El acuerdo preverá la constitución de un jurado de prestigio nacional que se encargará de elegir las exposiciones que se exhibirán en las instalaciones del centro cultural de *Levante-EMV*.

En esta misma línea de trabajo, a mediados de junio de 1997, nacerán los premios Tirant, una iniciativa que pondrán en marcha el diario y *La Cartelera*, como apoyo al audiovisual valenciano, y en la que colaborará la Federació Valenciana de l'Audiovisual.

"*Levante-EMV* y *La Cartelera* acaban de instituir los Premis Tirant a la Industria Audiovisual Valenciana. Con ellos, este diario y su revista de los viernes dan un nuevo y decidido paso al frente a la hora de reconocer y apoyar el trabajo de un sector que, día a día, demuestra mayor vitalidad

---

<sup>494</sup> *Levante-EMV*, 16-V-1995, p. 70.

<sup>495</sup> *Levante-EMV*, 22-II-1994, p. 48.

<sup>496</sup> *Levante-EMV*, 8-XII-1994, p. 25.

<sup>497</sup> *Levante-EMV*, 11-II-1995, p. 29.

(nueve largometrajes producidos durante el último año), pero al que es necesario estimular, e incluso mimar, para que se consolide de manera definitiva.

(...) Denominados Tirant como evidente tributo a la más grande obra -¿por qué no, guión?- de la historia de la literatura valenciana, estos galardones tienen una clara vocación de continuidad, al tiempo que nacen abiertos a la participación popular en cuanto a la elección de premiados se refiere.

(...) Se han instituido un total de 23 Premis Tirant, que atenderán tanto a los apartados técnicos como a los artísticos de las diferentes producciones a concurso. En este sentido, la elección de candidatos y premiados se desarrollará en tres fases, con el fin de garantizar una selección rigurosa de los mismos, ya que algunas de las opciones, en concreto las técnicas, encierran un elevado grado de dificultad y exigen, por tanto, conocimientos especializados.

(...) Para facilitar las votaciones de los lectores en la fase intermedia, el Club Diario Levante programará un ciclo audiovisual denominado Quinzena de l'Audiovisual Valencià, que permitirá visionar todos los productos candidatos a los galardones. La votación, de este modo, podrá realizarse al final de cada proyección, o bien rellenando los cupones que *La Cartelera* publicará al efecto.

Por último, en la tercera y definitiva etapa de votaciones, será un jurado integrado por personalidades valencianas de diferentes ámbitos el que elija a los ganadores de los Premis Tirant".<sup>498</sup>

Ese mismo año, la entrega gratuita, junto con el ejemplar del diario, de los *ninots* y otras piezas de la falla "Bufes de pato" -hasta 82 elementos, en 22 entregas- derivará en la organización por parte de *Levante-EMV* de exposiciones y concursos de maquetas entre sus lectores. Derivaciones en la línea de la proyección social de la cabecera, que figurará entre los principios básicos de la empresa para el funcionamiento del diario. Un planteamiento que explicará también, entre otras, la participación del periódico en la fiesta de la unión del Marítimo, celebrada en el mes de mayo, en la que estará presente a través de "Las verbenas del centenario". La publicación patrocinará cinco bailes, en la línea de aprovechar -sino, de promover- cualquier iniciativa que pueda servir como ejemplo concreto y aval de su reiterado compromiso con la sociedad valenciana.

En 1998, la implicación social que persigue *Levante-EMV* y que el diario insiste en presentar como uno de sus valores principales y rasgo diferencial en el

---

<sup>498</sup> *Levante-EMV*, 15-VI-1997, p. 81.



conjunto de la oferta periodística de la Comunidad, estará definida también por actuaciones de índole muy distinta.

Entre otras, y como forma de estrechar aún más su relación con la fiesta de las fallas, el periódico creará el premio "La falla del año", galardón que distinguirá la calidad de la participación de los miembros de cada comisión en actividades distintas, sujetas a la valoración del "diario más fallero"<sup>499</sup>.

A mediados de abril, la variedad de las iniciativas en las que participará *Levante-EMV* se ampliará con su colaboración en el I Festival Nacional de *milotxes* de Valencia, en el marco de un trabajo promocional intenso y una aproximación constante de la cabecera a su mercado potencial. La publicación regalará en esa jornada hasta 900 cometas, obsequio que sólo obtendrán todos aquellos que asistan al festival con un ejemplar del periódico del día.

En esta misma línea, y en coincidencia con la celebración de la VIII Semana Ciudadana, el diario contribuirá a la celebración del vigésimo aniversario de la Federación de Asociaciones de Vecinos de Valencia y del trigésimo de las asociaciones de vecinos de España con la entrega de un crucigrama vecinal gigante. En esta iniciativa colaborarán *Levante-EMV* y la Federación de Asociaciones de Valencia.

En el ámbito comarcal, la cercanía y la implicación social que perseguirá el diario, dentro de una pauta de trabajo general, tendrán también su reflejo en iniciativas específicas y concretas. Entre otras, con la distribución de *El Juego de la Abeja* en las ediciones de La Ribera y L'Horta, con motivo de la celebración de la III Feria de la Miel de Montroy, *Levante-EMV* aportará en noviembre del 98 una muestra más de su voluntad de presentarse como una publicación ligada estrechamente y comprometida con la sociedad desde y para la que se elabora.

En 1999 y 2000, el diario continuará muy vinculado a los acontecimientos de índole distinta que se producirán en su ámbito de difusión. *Levante-EMV* seguirá estando presente en todos aquellos que se repitan con carácter anual en el calendario de actividad de la sociedad valenciana y consolidará las distintas

---

<sup>499</sup> En el suplemento "Fiestas y Tradiciones", incluido en el ejemplar del 15 de febrero de 1997, el diario se calificará a sí mismo en estos términos, al referirse al resultado de una encuesta realizada entre los presidentes de fallas. "Levante-EMV es el diario más fallero". *Levante-EMV*, 15-II-1997, p. 39.

iniciativas promovidas y potenciadas por el propio periódico en relación con la comunidad a la que se dirige.

*Levante-EMV* estará presente de uno u otro modo en competiciones deportivas y culturales, en convocatorias de carácter benéfico, en iniciativas para la promoción de empleo, en ferias, seminarios y congresos. Acogerá la visita a sus instalaciones en el polígono Vara de Quart, en Valencia, de personajes destacados de la vida pública valenciana, seguirá entregando sus galardones particulares y celebrará, entre otros, los aniversarios del Club Diario Levante y *La Cartelera* con el repaso a una década de trabajo continuado. El periódico y redactores, columnistas y colaboradores del diario también recibirán premios en el transcurso de estos dos años. Y tanto lo uno: todas aquellas actividades, eventos y acontecimientos en los que participe *Levante-EMV*; como lo otro: iniciativas promovidas por el propio diario o en colaboración con otras entidades de carácter social y profesional, además de los galardones recibidos en este periodo tendrán su espacio correspondiente en las páginas del periódico.

*Levante-EMV* participará o promoverá actividades, convocatorias e iniciativas distintas en el conjunto de la dinámica social valenciana y, en la línea de trabajo que caracteriza al diario en su etapa de Editorial Prensa Valenciana, S.A., se ocupará en que esta presencia y esta participación queden convenientemente destacadas en las páginas del diario.

La primera de las iniciativas de carácter especial con las que *Levante-EMV* iniciará 1999 derivará de una campaña de cooperación puesta en marcha a mediados de diciembre de 1998. Si bien es cierto que el "Teléfono de la Solidaridad" se desarrollará a través del *Magazine*, el diario publicará los resultados de esta propuesta solidaria llevada a la práctica por el dominical reivindicando su parte en la ejecución de la campaña.

"Los más de 20 millones conseguidos con las llamadas financiarán cinco proyectos.

El "Teléfono de la Solidaridad" puesto en marcha por el *Magazine* y *Levante-EMV* el pasado 13 de diciembre ha logrado superar su objetivo de cien mil llamadas con un resultado total de 102.308 y unos beneficios de más de veinte millones de pesetas. Esta amplia respuesta representa un éxito sin precedentes para una campaña de cooperación lanzada desde la prensa escrita que concluyó el pasado domingo.

Los lectores aportaban el dinero de su llamada a siete organizaciones humanitarias que trabajan en cinco proyectos publicados en el dominical el *Magazine*, que distribuye cada domingo este periódico, a lo largo de 1998. A la vez, estas personas accedían a la posibilidad de optar a cien valiosos regalos<sup>500</sup>.

De conformidad con el criterio de que el periódico mismo es noticia y en la línea de trabajo que reserva siempre un espacio para la actualidad del diario, *Levante-EMV* se hace eco en enero de 1999 de su participación en el seminario europeo de prensa electrónica, oportunidad que aprovechará para destacar la proyección internacional de *Levante-EMV Digital*.

"La proyección de la versión digital de este periódico queda reflejada en los abultados porcentajes de visitas al servidor [www.levante-emv.com](http://www.levante-emv.com) que tienen su origen en el extranjero. Así los lectores del diario digital procedentes de otros países europeos constituyen la porción más significativa entre los centenares de accesos que, cada mes, se computan en las páginas web de *Levante-EMV Digital*"<sup>501</sup>.

Además de las iniciativas que forman parte de la programación anual del diario en este apartado, como son el patrocinio de eventos deportivos, la convocatoria del concurso "Falla del Año de *Levante-EMV*" o la instalación de una caseta propia en la Fira de Llibre de Valencia, entre otros, en 1999, a mediados de marzo, el periódico organizará también un encuentro y una cena con dirigentes de la Asociación Valenciana de Empresarios, "dentro de los encuentros esporádicos con representantes destacados de la sociedad valenciana"<sup>502</sup>. Una reunión que tendrá después su reflejo correspondiente como contenido destacado del suplemento de economía del diario, en la línea de un medio que se presenta a sí mismo como "pulsador", como termómetro de la actualidad valenciana; como un periódico que no espera a la noticia, que la busca y favorece, en un ejercicio práctico de mediación social, que luego reflejará en las páginas de *Levante-EMV*.

Por su parte, y como se ha señalado, el libro de visitas a las instalaciones del diario en el polígono Vara de Quart seguirá añadiendo en 1999 un buen número de

---

<sup>500</sup> *Levante-EMV*, 5-I-1999, p. 28.

<sup>501</sup> *Levante-EMV*, 11-I-1999, p. 40.

<sup>502</sup> *Levante-EMV*, 14-III-1999. Suplemento "Territorio y Vivienda", portada y pp. 3-5.

nombres, personas y equipos que, por una u otra razón, destacarán en momentos determinados en el conjunto de la sociedad valenciana.

Futbolistas en un buen momento de forma y juego como Javier Farinós; Pedro Paredes, presidente de la Federación de Pilota; el nuevo delegado de Telefónica en la Comunidad Valenciana, José Renuncio; el montañero valenciano Enrique Guallart; el CBM Milar L'Elia, campeón de la Copa de la Reina; la reelegida alcaldesa de Valencia, Rita Barberá; y la directiva de la Federación de Transportistas, con motivo de la celebración de su patrón, San Cristóbal, serán sólo una muestra del listado de personas y grupos que firmarán en el libro de visitas del diario, en un periodo en el que el trabajo en este apartado será especialmente intenso y que tendrá su reflejo correspondiente en las páginas del diario.

En la línea de trabajo habitual del periódico, *Levante-EMV* no dudará tampoco en hacerse eco de los premios concedidos tanto a redactores como a secciones distintas de la publicación, así como el galardón concedido por la facultad de Bellas Artes al Club Diario Levante en su noveno aniversario. Contenidos que presentará como aval de una trayectoria personal y profesional valorada por entidades, partidos y colectivos sociales distintos.

Servirán como ejemplo las reseñas sobre el premio a la solidaridad, concedido a *Levante-EMV* por los socialistas de Valencia<sup>503</sup>; el galardón concedido por la Associació d'Escriptors al suplemento "POsdata" en difusión cultural<sup>504</sup>; el premio a una redactora del diario dentro de los IV Premios Medios de Comunicación Social 1999 sobre accesibilidad al medio físico, convocado por la Conselleria de Bienestar Social<sup>505</sup>; y el galardón de la Federación de Motociclismo de la Comunidad Valenciana al redactor de "Deportes" y "Motor" Josep Bartual<sup>506</sup>.

Por su parte, a la Medalla de San Carlos concedida por la Facultad de Bellas Artes al Club Diario Levante, el periódico le dedicará un espacio destacado en su sección de cultura del sábado, 13 de noviembre.

"La medalla de San Carlos para el Club. Bellas Artes entrega su máxima distinción a De la Calle, Guerricabeitia y Carralero.

---

<sup>503</sup> *Levante-EMV*, 10-V-1999, p. 26.

<sup>504</sup> *Levante-EMV*, 22-V-1999, p. 84.

<sup>505</sup> *Levante-EMV*, 27-IX-1999, p. 20

<sup>506</sup> *Levante-EMV*, 20- XII-1999, p. XXXII.

(...) Por eso, desde hace cinco años, la Facultad de San Carlos organiza unos premios que buscan rendir homenaje y agradecimiento a quienes, al margen de su institución, apoyan la difusión del arte plástico. Son las medallas de San Carlos que este año se entregaron al Club Diario Levante por su labor a favor del arte joven; (...)

José Luis Galiana y Juan Lagardera recibieron la medalla conmemorativa en nombre del Club Diario Levante, destacando la estrecha colaboración que el Club ha mantenido siempre con la propia Universidad Politécnica y con todas aquellas instituciones valencianas sensibles a la cultura. (...)

*Levante* expone su colección en la Renau

Coincidiendo con la entrega de la Medalla de San Carlos al Club Diario Levante, la sala Josep Renau de la Facultad de Bellas Artes alberga, del 11 al 30 de noviembre, una exposición que repasa la trayectoria artística del Club, con el nombre de Fondos artísticos Club Diario Levante (doce propuestas). (...)

Peiró<sup>507</sup> puso de relieve que la selección realizada por la Facultad de Bellas Artes de las obras expuestas a lo largo de casi una década en el Club ha buscado reflejar todas las disciplinas artísticas, pintura y escultura. El comisario de la exposición comentó que la actividad cultural que en artes plásticas *lleva realizando el Club Diario Levante lo ha convertido ya en un lugar de referencia.*<sup>508</sup>.

Quizá con la Medalla de San Carlos como mejor regalo de cumpleaños, el Club Diario Levante celebrará en el 99, como se ha señalado, su noveno aniversario. Y lo hará, entre otras cosas y al igual que en años anteriores, con el repaso detallado al trabajo realizado por el Club en la última temporada.

"El Club Diario Levante le ha vuelto a tomar el pulso a la sociedad valenciana. En diez intensos meses de actividad se han presentado más de quince libros y publicaciones, se han realizado una decena de exposiciones de arte, más de 50 mesas redondas y conferencias, 30 conciertos y hasta 42 sesiones del mejor cine, todo ello arropado por un millar de socios que son fieles al Club.

La temporada acaba de finalizar y el recuento de asistentes suma más de 30.000 personas, una cifra que va en aumento y que avala cualquier iniciativa que desde el Club se plantee para afrontar el nuevo milenio. (...) El Club afrontó la triple cita electoral con sendos debates en los que participaron los candidatos. Además, expertos en *marketing* político analizaron el valor de las encuestas y los resultados de los comicios del 13-J. (...) En definitiva, un amplio abanico de temas imprescindibles para entender la realidad. (...)

---

<sup>507</sup> Juan Bautista Peiró, comisario de la exposición.

<sup>508</sup> *Levante-EMV*, 13-XI-1999, p. 74.

Con la colaboración de Renfe, este curso el Club ha afianzado su ciclo de preestrenos con el mejor cine español, que ha ganado la partida a las producciones independientes americanas y europeas. (...)

Además, la presentación de las dos últimas producciones cinematográficas de Walt Disney abrió por primera vez las puertas del Club Diario Levante al público más joven, en una iniciativa que tendrá continuidad"<sup>509</sup>.

Pero el del Club Diario Levante no será el único aniversario que celebrará y compartirá el diario con sus lectores a través de sus páginas en 1999. También *La Cartelera* cumplirá nueve años en el 99 y entregará los segundos premios *La Cartelera*. Unos galardones, con motivo de los cuales Ramón Ferrando, director de la publicación dirá lo siguiente:

"Los premios son un reconocimiento a la trayectoria de valencianos que se esfuerzan en su profesión. Al fin y al cabo -afirmó Ferrando- uno lamenta que Valencia expulse a la gente que más tiene que querer"<sup>510</sup>.

*La Cartelera* celebrará su noveno aniversario con una fiesta en el Club Diario Levante.

"*La Cartelera* de Levante-EMV entregaba anoche al director Luis García Berlanga el premio de Cine por su trayectoria artística. Los segundos premios *La Cartelera* 1999, que se celebraban coincidiendo con el IX aniversario de la publicación y la aparición del suplemento "Neo", reconocían también a la periodista Inés Ballester, a Renfe, al restaurante Rías Gallegas, al Espai Moma, a Presuntos Implicados y a la discoteca Bananas. La fiesta reunió a lo más granado de la cultura y el espectáculo valencianos. (...)

Los segundos premios de *La Cartelera* reconocen el trabajo de personas, entidades y empresas que durante este año han dinamizado la vida valenciana en el mundo del espectáculo y la cultura"<sup>511</sup>.

También dentro del apartado de premios, el Club Diario Levante y la Federació Valenciana de l'Audiovisual convocarán la tercera edición de los Premis Tirant-Quinzena de l'Audiovisual Valencià. En esta ocasión, los Premis Tirant de

---

<sup>509</sup> *Levante-EMV*, 24-VII-1999, pp. 66-67.

<sup>510</sup> *Levante-EMV*, 26-XI-1999, p. 88.

<sup>511</sup> *Levante-EMV*, 25-XI-1999, p. 88.

l'Audiovisual contarán con la colaboración de de la Universidad de Alicante, la Universitat de València, el CEU San Pablo, la Universidad Politécnica de Valencia y la Universitat Jaume I de Castellón y el apoyo de la Conselleria de Cultura, a través de la Dirección General de Promoción Cultural, Museos y Bellas Artes y de la Filmoteca de la Generalitat Valenciana.

"El público también cuenta

Como en las ediciones anteriores, los III Premis Tirant cuentan con la participación del público que asiste a las proyecciones. De la valoración que cada espectador realiza de las producciones exhibidas durante la Quinzena de l'Audiovisual Valencià se extraerá una terna finalista. Un jurado de especialistas en la crítica cinematográfica y audiovisual será el responsable de decidir quiénes serán los premiados.

La participación de mucha gente y a muchos niveles, también de entidades colaboradoras, se ha disparado este año y *eso nos hace pensar que el festival empieza a tener un peso específico y que la Quinzena de l'Audiovisual se queda corta*, afirmaba Fenollosa. (...)

Los Premis Tirant nacieron gracias a la colaboración entre la FEVA y el Club Diario Levante y, en parte, gracias a que éste mantiene desde hace cinco años una programación cinematográfica que se salda con 50 proyecciones anuales"<sup>512</sup>.

Aún en el 99, y además de los premios Importante que son ya por sí mismos una institución dentro de la dinámica de trabajo de la publicación, el capítulo de premios se completará para *Levante-EMV* con el que entregará a Gaizka Mendietta por segundo año consecutivo como jugador valencianista más regular de la temporada. Una vez más, el Valencia C.F. será un centro de atención especial para el diario. El jugador a quien se le entrega este galardón es elegido por votación de los medios de comunicación valencianos.

"A lo largo de los últimos 18 años, grandes jugadores de la historia valencianista se han hecho acreedores de los trofeos de la regularidad de *Levante-EMV*. Todos ellos se ganaron, semana a semana, el reconocimiento general.

El listado de valencianistas ganadores desde que se instauró el premio de *Levante-EMV* es el siguiente:

81-82..... Enrique Saura

82-83..... Daniel Solsona

83-84..... Miguel Tendillo

---

<sup>512</sup> *Levante-EMV*, 29-X-1999, pp. 77-78.

84-85..... Ricardo Arias  
85-86..... Quique S. Flores  
86-87..... Javier Subirats  
87-88..... Nando y Subirats  
88-89..... José M. Ochotorena  
89-90..... Lubo Penev  
90-91..... Eloy Olaya  
91-92..... Fernando Gómez  
92-93..... Voro  
93-94..... Pedja Mijatovic  
94-95..... Pedja Mijatovic  
95-96..... Pedja Mijatovic  
96-97..... Patxi Ferreira  
97-98..... Gaizka Mendieta  
98-99..... Gaizka Mendieta".

Por su parte, los premios Territorio de 1999 de *Levante-EMV* recaerán en Carlos Llorens; Cristina Grau; el Impiva de Castellón; Juan Añón y Rafael Martínez; Estaciones del Metro; L'Almodí; l'Ajuntament de Morella; Lladró, S.A.; Emilio Giménez; Santiago Calatrava; Juan Pecourt; Cosin y Cosin; y Francisco Bascuñán.

En el apartado deportivo, el diario estará presente en el V Torneo de Golf Diputación de Castellón, *Levante-EMV*, que se disputará el sábado 12 de junio y que estará precedido, desde el punto de vista de los contenidos especiales del periódico, por el suplemento "Extra Golf, Torneo *Levante-EMV*"<sup>513</sup>.

"El próximo sábado, día 12, se celebra el V Torneo *Levante-EMV* de Golf en el campo del Club Panorámica de Sant Jordi. Alrededor de 180 jugadores aficionados disputarán una de las competiciones más arraigadas del calendario golfístico de la Comunidad Valenciana por el nivel competitivo y los premios y regalos que reparte"<sup>514</sup>.

Aún en el mes de junio del 99 y además de mantener su presencia en la *Volta Fallera a Peu*, que alcanza su XXVII edición, como diario oficial de la prueba, el periódico organiza junto con la Federación Española de Dominó el I Campeonato de Dominó de la Comunidad Valenciana.

---

<sup>513</sup> Extra Golf, Torneo *Levante-EMV*, *Levante-EMV*, 11-VI-1999.

<sup>514</sup> *Levante-EMV*, 9-VI-1999, p. 69.



Esta competición irá acompañada desde el área promocional por la entrega gratuita, junto con el ejemplar del diario, de las fichas de un dominó, de un reglamento del juego y de un tablero, así como por una serie distinta de contenidos que se publicarán en las páginas de *Levante-EMV*, como derivación de esta iniciativa de carácter lúdico y social.

Para participar en el I Campeonato de Dominó de la Comunidad Valenciana será necesario completar todas las fichas del juego y enviar un cupón que publicará *Levante-EMV*. Los ganadores del torneo conseguirán el pase al Campeonato de España con todos los gastos pagados. En materia de contenidos, la derivación de la entrega de un dominó junto con el ejemplar del diario se completará con la publicación de una serie de "problemas de dominó", de cuya solución se ocuparán especialistas en el tema, así como con explicaciones de otras modalidades de juego con las mismas fichas, como el "chamelo", la "garrafina", la "cruz" y la "porra", entre otras.

En cuanto al torneo, en sí mismo, *Levante-EMV* realizará una valoración muy positiva del resultado de la competición, como destacará en los titulares de las dos páginas de información que dedicará al Campeonato una vez finalizadas las partidas correspondientes.

"El éxito es de todos. Los 240 participantes disfrutaron de una jornada apasionante en el Club Diario Levante, que vivió ayer un acto inédito" <sup>515</sup>.

"La gran fiesta del dominó. El torneo de *Levante-EMV* concluye con brillantez y con el reconocimiento de la Federación Española"<sup>516</sup>.

En 1999, el periódico mantendrá y consolidará iniciativas creadas dentro de este mismo capítulo en años anteriores, como la convocatoria de la "Falla del Año de *Levante-EMV*", que alcanzará su tercera edición, y del IV Certamen Fin de Siglo. Arte Joven, éste último realizado conjuntamente por el Club Diario Levante y la Fundación Cañada Blanch. En esta cuarta convocatoria del certamen Fin de Siglo. Arte Joven, se elegirán las obras de Teresa Moro, Maite Vieta, Sand y De

---

<sup>515</sup> *Levante-EMV*, 26- IX -1999. Suplemento "Diario de la Final", p. 10.

<sup>516</sup> *Ibidem*.

Luelmo quienes constituirán, como destacará el diario, una mayoría femenina de artistas premiadas.

"Ha tenido que ser la cuarta convocatoria de este certamen, destinado a aupar a jóvenes artistas, la que escogiera para la próxima temporada expositiva en el Club un abanico de propuestas de las más variadas tendencias producidas, fundamentalmente, por artistas mujeres. (...) Los artistas expondrán sus propuestas la próxima temporada en el Club Diario Levante y contarán con la ayuda de la Fundación Cañada Blanch para la edición de un catálogo"<sup>517</sup>.

Aún en el 99, *Levante-EMV* aprovechará la celebración de la Conferencia Mediterránea de Periodistas para insistir en su definición como diario valenciano pionero en la publicación de una edición digital y también hará saber al lector, incluso, del rodaje de algunas escenas de un cortometraje en las instalaciones del diario<sup>518</sup>.

"*Levante-EMV* cuenta con representación en la Conferencia Mediterránea de Periodistas desde que, en diciembre de 1998, la localidad italiana de Matera acogiera la primera de las reuniones. Fue el primer contacto entre los altos responsables de la Comisión Europea y diversos medios que, por diversas razones, destacan en el conjunto de la prensa regional del Mediterráneo. Como se recordará, este periódico fue el primer rotativo valenciano que se dotó de una edición digital con la que difunde la realidad social de la Comunidad"<sup>519</sup>.

En esta misma línea de comunicación directa con el lector, *Levante-EMV* arrancará el año 2000 informando del cierre de su oficina de alcance durante tres días.

"Informamos a nuestros clientes y amigos que la oficina de alcance de la plaza del Ayuntamiento permanecerá cerrada por obras los días 4, 5 y 7 de enero. Rogamos disculpen las molestias. Estamos a su disposición en Traginers 7, polígono Vara de Quart"<sup>520</sup>.

---

<sup>517</sup> *Levante-EMV*, 14- VII-1999, p. 67.

<sup>518</sup> Montesinos aborda en *El ladrón de multas* el caos administrativo. El cineasta rodó algunas escenas del corto en *Levante-EMV*. *Levante-EMV*, 12-X-1999, p. 69.

<sup>519</sup> *Levante-EMV*, 11-X-1999, p. 22.

<sup>520</sup> *Levante-EMV*, 5-I-2000, p. 28.

A comienzos de enero, y al igual que el año anterior, el diario se hará eco del resultado de la campaña "Teléfono de la Solidaridad", desarrollada también en esta ocasión a través del dominical que distribuye el periódico.

"Más de veinte millones de pesetas serán destinados a apoyar cuatro proyectos humanitarios en Kosovo, Bangladesh, África y Latinoamérica gracias a las llamadas que los lectores del *Magazine* han hecho esta Navidad al "Teléfono de la Solidaridad". Han sido un total de 155.033 llamadas, 50.000 llamadas más que el año pasado. En la lista que ofrecemos a continuación se encuentran los lectores galardonados y el premio que les ha correspondido"<sup>521</sup>.

También ese mismo mes, *Levante-EMV* se presentará como coorganizador de la segunda edición del *Business Game*, del "Ganar más para vencer", un juego de simulación empresarial interuniversitario que se desarrollará a través de Internet. El periódico será, en realidad, uno de los diarios oficiales del *Business Game*.

"Ganar más para vencer. Fundesem y *Levante-EMV* organizan el *Business Game* a través de Internet.

La Fundación para el desarrollo Empresarial (Fundesem) organiza por segundo año consecutivo el Juego de Simulación Empresarial Interuniversitario de la Comunidad Valenciana y Murcia, en el que se espera la participación de 160 equipos. El director general de Fundesem, Enrique Barreneche, explica que *se trata de una iniciativa para que los jóvenes que están en la universidad puedan llevar a cabo la gestión integrada de una empresa, en este caso virtual, pero con las mismas variables y situaciones que una real. Es una herramienta de trabajo que complementa la formación de los alumnos.*

A partir de mañana, los organizadores del juego -que se desarrollará en Internet y del que *Levante-EMV* es uno de los diarios oficiales- comenzarán a darlo a conocer en las universidades de la Comunidad Valenciana y de Murcia.

Quinientos universitarios en juego

La empresa ALC aporta el soporte tecnológico necesario y los periódicos del grupo Editorial Prensa Ibérica, *Levante-EMV*, *Información* y *La Opinión*, son los diarios oficiales de este acontecimiento"<sup>522</sup>.

---

<sup>521</sup> *Levante-EMV*, 6-I-2000, p. 28.

<sup>522</sup> *Levante-EMV*, 9-I-2000. Suplemento "Territorio y Vivienda", p. 8.

Por su parte, las dos iniciativas que destacarán en febrero dentro del apartado de relación o vínculo social de *Levante-EMV* se desarrollarán en el Club Diario Levante. Por un lado, el diario promoverá la que denominará como "Alianza por los vinos valencianos", un encuentro entre bodegueros y restauradores valencianos, al que el periódico dará una cobertura informativa amplia, convenientemente respaldada por inserciones publicitarias sectorializadas y específicas.

El Club Diario Levante ha logrado un hito en la historia del vino valenciano: los once mejores bodegueros de la DO Utiel-Requena y DO Valencia presentaban lo más bueno de sus cosechas ante los mejores restauradores ubicados en Valencia. El encuentro tiene un claro objetivo: hacer llegar los caldos valencianos al consumidor. (...)

El Club Diario Levante ha ayudado a adelantar algunos kilómetros en esta andadura. Las I Jornadas sobre los Vinos de la Comunidad Valenciana. Los Vinos del 2000 reunía por primera vez a bodegueros y restauradores de prestigio. El objetivo era que los cocineros de renombre conocieran los caldos valencianos de la mano de quienes los elaboran; que supieran bien de ellos para recomendarlos en sus cartas al destinatario final: el consumidor. (...)

El acto quedará para los anales de la historia por haber sido el primero de estas características con tanta participación. Medio centenar de los mejores restauradores no se perdieron la cita. Once bodegueros les presentaron un total de 65 vinos. Tintos, cavas blancos, rosados, moscatel... que posteriormente se ofrecieron para su cata. Fue la fiesta del vino valenciano en un acto en el que participaron los bodegueros, pero también el presidente del Consejo Regulador de la DO Utiel-Requena, Luis Navarro, y el jefe de los servicios técnicos de la DO Valencia, Cosme Gutiérrez<sup>523</sup>.

Tan sólo una semana después, las instalaciones del Club Diario Levante acogerán la emisión en directo "del programa de sexo de más éxito en la radio".

"El Club emite en directo con la Cadena 40 el programa de sexo de más éxito en la radio. *En tu casa o en la mía* se lanzó a las ondas desde Valencia para toda España.

*En tu casa o en la mía*, el programa que combina música y sexo, y que está arrasando en la Cadena 40 Principales, se emitía el lunes en directo desde el Club Diario Levante para toda España. El programa, con más de 700.000 oyentes, contó con la participación activa del público valenciano

---

<sup>523</sup> *Levante-EMV*, 9-II-2000, pp. 87-88.

y tuvo una invitada de excepción: la cantante Malú, que interpretó en directo dos de las canciones de su segundo álbum, *Cambiarás*"<sup>524</sup>.

En abril de 2000, además de ser el diario oficial del Gran Premi Ajuntament de Benifaió y de colaborar tanto en el III Festival de Milotxes como en el V Marathon de Aeróbic Ciudad de Valencia a beneficio de la Asociación Valenciana de Ayuda a la Parálisis Cerebral (AVAPACE), el propio periódico destacará, en su línea de trabajo habitual, su participación en la Feria Emple@.

"Gran éxito de *Levante-EMV*.

*Levante-EMV* no podía faltar a la cita de Emple@, por eso la publicación dispone de su propio *stand* en el que los visitantes pueden dejar su solicitud de empleo, que será publicada en la sección "Guía Laboral" de este periódico.

Las demandas que durante estos días se recojan se publicarán una sola vez; sin embargo, alrededor de 2.000 de ellas serán enviadas semanalmente a diferentes empresas, teniendo en cuenta el perfil del solicitante.

El éxito de *Levante-EMV* se puede comprobar con una simple visita a su *stand*, donde los jóvenes se agolpan ininterrumpidamente ante el mostrador.

Las primeras horas de la mañana y de la tarde son las preferidas por los visitantes, que muestran un claro interés ante las posibilidades que este sistema les puede ofrecer y ya son más de 2.000 personas las que han hecho uso de este servicio.

El liderazgo que ostenta este periódico en la Comunidad Valenciana hará posible que todas las solicitudes que durante estos días se presentan lleguen a más de 400.000 lectores diariamente, aumentando de ese modo las posibilidades de conseguir un empleo.

Con esta iniciativa, *Levante-EMV* pretende ofrecer un servicio más a su público, además de informarle sobre el mundo laboral al que se enfrentan e incrementar la efectividad de las acciones encaminadas a la búsqueda de empleo"<sup>525</sup>.

A la *Fira del Llibre* el diario le dedicará un suplemento especial a comienzos de mayo, a la vez que destacará la posibilidad de conseguir fascículos y otros elementos promocionales atrasados en el puesto que instala *Levante-EMV* cada temporada con motivo de la convocatoria del certamen.

---

<sup>524</sup> *Levante-EMV*, 16-II-2000, p. 80.

<sup>525</sup> *Levante-EMV*, 15-IV-2000, p. 20.

En junio, el diario anunciará su colaboración con la Fundación Vicente Ferrer en un proyecto que se desarrollará en Anantapur, en el sur de la India. El acuerdo consistirá en la cesión por parte del periódico de su canal de distribución de forma altruísta para la venta de un vídeo de la organización no gubernamental.

"La cinta, de la que se distribuirán 50.000 copias en VHS, ha sido elaborada por el realizador Alberto Oliveras y podrá adquirirse opcionalmente junto con el ejemplar del diario el próximo sábado, día 10 de junio, al precio optativo de 500 pesetas.

El dinero que se obtenga con la venta de este documental la Fundación Vicente Ferrer lo destinará a un proyecto de desarrollo integral en comunidades rurales del estado de Andhra Pradesh, donde se sitúa Anantapur, y que hoy en día sigue siendo una de las regiones más marginadas de la India. (...)

Esta iniciativa de colaboración entre el rotativo y la fundación, que también está respaldada por la Asociación Profesional de Vendedores de Prensa de Valencia y Provincia y la distribuidora Val Disme, forma parte del programa de sensibilización "Comunidad Valenciana cooperación" que ayer por la tarde Vicente Ferrer, en compañía del director Pedro Muelas y el vicepresidente de la fundación en Valencia, José Pablo Gadea, presentaban en el Club Diario Levante.

Pedro Muelas, emocionado por la trascendencia de esta iniciativa, no aceptó los agradecimientos de Ferrer, sino que dio las gracias a la fundación *por haber pensado en nosotros*. Al fin y al cabo, *Levante-EMV* ofrece a sus lectores desde hace dos años la página "Solidarios", donde todos los lunes se da cobertura informativa al mundo de la solidaridad y las ONG. Pedro Muelas reconoció que la colaboración con Vicente Ferrer permite a este diario servir con algo más que con la información: *Más no se puede pedir*, afirmó.

Ferrer: El diario se lleva la medalla de oro por este pequeño esfuerzo.

El padre Vicente Ferrer ha conseguido que una empresa informativa como *Levante-EMV* decida implicarse activamente en un proyecto humanitario para mitigar la pobreza en la India. Lo que, hasta ahora, sólo parecía patrimonio de las ONG, Ferrer, con su discurso pausado pero contundente, ha logrado hacerlo extensivo a una empresa de comunicación.

Su esfuerzo no ha sido en vano. Sabedor de que este rotativo es el más leído por los valencianos y líder de ventas, Ferrer se ha sabido aproximar para conseguir su objetivo: obtener la mayor cantidad de recursos económicos posibles para un buen fin. Su intención es llegar al mayor número de familias valencianas y esto sólo se puede conseguir a través de *Levante-EMV*. Este periódico se lleva la medalla de oro por este pequeño esfuerzo. Asimismo, el padre Ferrer alababa la iniciativa de la

página "Solidarios". Todos los periódicos deberían seguir su ejemplo, afirmó"<sup>526</sup>.

En junio de 2000, *Levante-EMV* mantendrá su compromiso con los aficionados al golf y convocará el VI Torneo de Golf *Levante-EMV*, en esta ocasión, Trofeo Caroché. Al igual que en las ediciones anteriores de la competición, el torneo estará precedido por la publicación de un suplemento especial, este caso, del "Extra Golf 2000". En representación de *Levante-EMV*, a la entrega de premios asistirá el director comercial del diario, Pedro Toledano.

"En el transcurso de un emotivo acto de entrega de galardones, celebrado en la primera planta del Club Social Oliva Nova, el director comercial de *Levante-EMV*, Pedro Toledano, agradeció al Club Oliva Nova su colaboración, así como el patrocinio de las diversas firmas comerciales que han apoyado la presente edición, en especial Caroché"<sup>527</sup>.

Entre las visitas señaladas a las instalaciones del diario en el polígono Vara de Quart figurará la del equipo del Levante U.D. femenino, campeón de la última edición de la Copa de la Reina y, por lo que respecta a otro de los apartados tradicionales en la dinámica de trabajo del periódico, la entrega de los premios Importante de *Levante-EMV*, destacará el concedido a la Fundación Cañada Blanch. Este galardón servirá al diario para recordar e insistir en la razón de ser de estos galardones que concede mensualmente *Levante-EMV*.

*"Levante-EMV reconoce este compromiso a través de sus premios Importante, que mensualmente entrega a colectivos o de forma individual, en un ejercicio de reflexión, poco frecuente en los periódicos que realizan una actividad diaria y que pasan por sus propias noticias como se atraviesa un arroyo sobre las piedras, indicó el director. Se trata con este premio, como él dijo, de marcar con rotulador fluorescente hechos que merecen la pena destacar y responde a una especie de deuda que el periódico tiene con los agentes sociales. Se intenta premiar, además de la oportunidad periodística que pueda tener, su historia o valorar su presente de cara al futuro. Y este es el caso de la Fundación Cañada Blanch, que es presente y futuro, ofreciendo su aportación al resto de la sociedad"*<sup>528</sup>.

---

<sup>526</sup> *Levante-EMV*, 1-VI-2000, p. 39.

<sup>527</sup> *Levante-EMV*, 20-VI-2000, pp. 64-65.

<sup>528</sup> *Levante-EMV*, 24-VII-2000, pp. 24-25. La cursiva corresponde al texto original.

A finales de julio de 2000, el diario se hará eco del concurso fotográfico convocado por el dominical el *Magazine*, que premiará las mejores imágenes del ocio veraniego, y en agosto, durante la segunda quincena, será el diario oficial del XXXV Torneo de Ajedrez Vila de Mistala. IX Open Internacional.

También en materia deportiva, *Levante-EMV* colaborará junto con Fnac, Pelayo Mutua de Seguros, Airtel y Peris y Asociados Comunicación, en la presentación oficial del Balonmano Valencia Airtel 2000-2001. IV Trofeo Ciudad de Valencia, a finales de septiembre. Un mes después, el periódico será el diario oficial del Gran Trofeo Ciudad de Valencia. Championnat d'Europe Supermotard.

Con todo, será la creación del I Trofeu Jove de Pilota *Levante-EMV* la iniciativa de carácter deportivo y social más destacada del diario en el último trimestre del año. El periódico dedicará un espacio amplio en sus páginas a la promoción de este torneo entre promesas, que se disputará entre el diez de noviembre y el 28 de diciembre, siempre apelando a su labor a favor de la recuperación y mantenimiento de las costumbres y tradiciones valencianas, entre las que destaca en este caso la práctica de la pelota valenciana.

*Levante-EMV* expondrá con amplitud los objetivos de esta iniciativa, a la vez que repasará el compromiso del diario con la promoción de este deporte autóctono valenciano. El periódico hará una cobertura amplia y detallada del torneo en sus páginas de "Deportes", insistiendo siempre en la que define como aportación de *Levante-EMV* a la pelota valenciana.

"Desde los inicios del periodismo deportivo en Valencia, a principios de los años veinte, *El Mercantil Valenciano* destacó sobre el resto de los diarios en el tratamiento a la pelota valenciana. Rebote fue el primero de los cronistas que relataba casi diariamente las incidencias de las mejores partidas del trinquete de Pelayo y de otros pueblos cercanos a la capital como Paterna, Catarroja o Torrent. Gracias a sus crónicas podemos deleitarnos de las hazañas de Fuentes, El Xiquet de Quart o Lliria. Todo se truncó con la guerra civil. Tras la misma, la información sobre este deporte quedó aparcada.

La recuperación del sistema democrático y el nacimiento de las autonomías supuso un indudable impulso para este deporte. Y en ese tiempo *Levante-EMV* apostó decididamente, y durante muchos años casi en solitario, por una herencia de nuestros más lejanos antepasados. Desde estas páginas se atendió generosamente los campeonatos de aficionados



en las diferentes modalidades. Se crearon competiciones de *raspall* y *escala i corda*. En el campo profesional se organizó el trofeo de Navidad. Las ediciones comarcales impulsaron torneos para su ámbito geográfico y nuestras páginas se abrieron a plumas de reconocido prestigio como Lorenzo Millo o Josep Lluís Bausset. Se publicaron suplementos de varias páginas dedicados a los acontecimientos más destacados, algo inédito en la historia del periodismo sobre este deporte. *Levante-EMV* ha sido el único medio informativo que ha recibido dos Saques de la Federació de Pilota, su máxima distinción. En los últimos tiempos ha impulsado una política de internacionalización que ha culminado con la edición de un suplemento de 24 páginas en el pasado Mundial. Y ahora, el Trofeu Jove"<sup>529</sup>.

"Pedro Muelas, director de *Levante-EMV*, recordó el apoyo de este periódico a la pelota a través de diferentes épocas y su decidida apuesta por la juventud. Identificó a la pelota como parte de la personalidad del pueblo valenciano: *Levante-EMV no hace sino cumplir con su obligación*, dijo"<sup>530</sup>.

*Levante-EMV* está con ellos, con sus nombres y apellidos, y con ellos como representantes de tantos y tantos jóvenes que a una u otra modalidad sueñan con ser figuras del viejo deporte de la pelota. No vamos a regatear medios en apoyar todas aquellas iniciativas que fomenten la práctica de este deporte por la juventud. Este periódico apuesta decididamente por ellos, por los clubes de aficionados, que enaltecen el deporte, por los dirigentes de cada pueblo que se dejan la piel a cambio, como mucho, de un simple reconocimiento. Con ellos ha estado y estará *Levante-EMV*. Es una apuesta por el futuro"<sup>531</sup>.

Aún en materia deportiva, *Levante-EMV* será el diario oficial del Campeonato de España de Trial de las Autonomías, que se disputará los días 11 y 12 de noviembre. La fotografía del podio del Campeonato, publicada en el ejemplar del diario del día 13 de noviembre señalará una vez más la que se presenta como una constante en la línea de trabajo del periódico: el criterio que primará para la elección de la imagen será que se vea la cabecera del diario, incluso, como en este caso, a costa de una mayor proximidad a los ganadores de la prueba.

En este sentido, entre otros, y además de la presencia destacada a través del material gráfico de la información de la cabecera del diario en aquellos eventos deportivos en los que colabore de uno u otro modo el periódico, los toldos de los

---

<sup>529</sup> *Levante-EMV*, 10-XI-2000, p. 63.

<sup>530</sup> *Levante-EMV*, 11-XI-2000, p. 65.

quioscos y librerías serán un recurso común que aprovechará *Levante-EMV* siempre que le sea posible para estar presente en la imagen. No se elegirá un quiosco cualquiera para tomar una foto, normalmente de recurso. La presencia de la cabecera del diario en el toldo será un criterio de selección prioritario. *Levante-EMV* se mostrará, señalará la presencia de su cabecera en toldos, paneles y lonas, siempre que la ocasión le dé pie a hacerlo. El periódico destacará así, en última instancia, su presencia social, su implicación efectiva en el conjunto de la sociedad valenciana<sup>532</sup>.

En el apartado de celebraciones, tanto el Club Diario Levante como *La Cartelera* cumplirán en el año 2000 su décimo aniversario.

*Levante-EMV* publicará un suplemento especial, el "Extra Club Diario Levante. X Aniversario", y celebrará de manera multitudinaria la primera década de trabajo de este "estímulo de la reflexión intelectual y animador de la discusión"<sup>533</sup>.

"El Club Diario Levante celebró el miércoles su décimo aniversario con el respaldo unánime de todos los sectores de la sociedad valenciana. Políticos, empresarios, intelectuales, profesionales y responsables de los movimientos ciudadanos acudieron a este foro cultural y de debate para reconocer la importancia de una tribuna imprescindible en esta ciudad. El espíritu que incitó hace diez años esta iniciativa, basada en los parámetros de la libertad total, sigue hoy intacto. Ha sido una década de intensa actividad cuyo repaso no daba pie a nostalgia sino que abría una nueva etapa orientada hacia el nuevo milenio.

El Club Diario Levante celebraba su décimo aniversario arropado por sus amigos. Todos los sectores de la sociedad valenciana participaron en una efeméride histórica: el repaso de una década de actividades en un foro plural abierto a la libertad que, desde el 15 de noviembre de 1990 contribuye a recoger las inquietudes, las rebeldías y el contraste de las ideas en una plataforma que responde al compromiso con la sociedad valenciana. *No vamos precisamente sobrados en Valencia de tribunas donde la libertad de expresión campe a sus anchas*, afirmó el director general de Editorial Prensa Valenciana, Jesús Prado. *Levante-EMV, además de ser el periódico más leído, quiere ser el que más sabe escuchar*, dijo<sup>534</sup>.

---

<sup>531</sup> *Levante-EMV*, 12-XI-2000, p. 61.

<sup>532</sup> Véase, por ejemplo, la información publicada en el ejemplar del diario del día 7 de septiembre de 2000, titulada "Los periódicos recogieron ayer con disparidad de opiniones el plan hidrológico". El material gráfico de recurso empleado para ilustrar esta noticia es una fotografía de la Librería España, con la cabecera del diario bien visible en el toldo del establecimiento. *Levante-EMV*, 7-IX-2000, p. 25. La cursiva se corresponde con el texto original.

<sup>533</sup> *Levante-EMV*, 15-XI-2000. Suplemento "Extra Club Diario Levante. X Aniversario", portada.

<sup>534</sup> *Levante-EMV*, 17-XI-2000, p. 78.

Por su parte, *La Cartelera* aprovechará la fiesta de su décimo cumpleaños para entregar los III Premios *La Cartelera*, que recaerán, en el año 2000, en el actor Fele Martínez; el realizador Pablo Llorens; la compañía Albena Teatre; el restaurador Enrique da Costa; la presentadora de televisión Xelo Miralles; Seguridad Social; la discoteca The Face; el Vicerrectorado de la Universitat de València y el alcalde de Morella, Ximo Puig.

En diciembre de 2000, *Levante-EMV* cambiará el diseño de sus premios Importante, galardón mensual que entrega el diario desde 1989.

"El verdadero significado de un premio reside en el valor emocional que le otorgan aquellos que lo reciben, y más que una señal de victoria suele ser la recompensa a méritos muy a menudo poco evidentes. Con la intención de galardonar a las personas o asociaciones que merecen este reconocimiento social, *Levante-EMV* otorga desde enero de 1989 los premios Importante, cuyo espíritu conciliador se materializa en sus trofeos. Unos trofeos que han conseguido cambiar de aspecto sin cambiar su simbolismo originario.

Los responsables de su nueva apariencia, los diseñadores Sandra Figuerola, Marisa Gallén y Vicente Blasco, han querido darle un aire más innovador y para ello han hecho uso de un concepto simple a la vez que efectivo, utilizando madera como base única e inspirándose en las cajas móviles de caracteres que se utilizaban en las viejas cajas de imprenta de los periódicos.

La pieza principal está formada por cinco tipos de madera diferentes, entre las que se pueden encontrar desde el ébano hasta palo santo o palo rosa. Todas *maderas preciosas*, que se usan para la elaboración de objetos de uso limitado, como por ejemplo, cierto tipo de instrumentos musicales, según explicó Vicente Blasco, encargado de la parte industrial del proyecto.

Otra de las peculiaridades del nuevo trofeo es que cada uno será diferente al anterior, ya que variará el modo de distribuir la madera utilizada en las letras. Además, los autores han querido potenciar el contraste de las maderas impidiendo que dos de ellas que pertenezcan al mismo tipo se sitúen de forma contigua"<sup>535</sup>.

Precisamente, la entrega del Importante de agosto a la titulación de Magisterio de la Universitat Jaume I de Castellón será la que aprovechará el director del periódico, Pedro Muelas, para referirse al compromiso del diario con la Enseñanza.

*"El trabajo desarrollado por nuestro periódico está muy ligado con el mundo del magisterio -afirmó Muelas-, y estamos orgullosos de ser el primer periódico de la Comunidad Valenciana en impulsar unas páginas dedicadas a la enseñanza, que puso en marcha Lucinio Sanz y por la que han pasado notables colaboradores entre los que se encuentran Enric Soler i Godes y Enric Valor. De ahí la conjunción existente y real que todavía hoy seguimos manteniendo con el mundo educativo. Si entendemos que la sociedad tiene que tener algún pilar, ese debe ser la enseñanza porque eso hace más justa la sociedad y agregó que tener un buen maestro es el mejor regalo que se le pueda dar a un niño"<sup>536</sup>.*

De la misma manera, será en la entrega de otro Importante, en este caso a la investigadora del Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Almudena Ramón-Cueto y su equipo, cuando Muelas se referirá a otro compromiso del periódico, en esta ocasión con la Ciencia y la Investigación.

*"Muelas agregó que el premio Importante de *Levante-EMV* ejerce un efecto talismán sobre los galardonados y en ese sentido recordó al tenista Juan Carlos Ferrero, que recibió este galardón en el mes de julio, antes de conseguir el famoso punto que catapultó a España a la Copa Davis. Apoyamos la ciencia y la investigación y el periódico está siempre al lado del progreso, declaró Pedro Muelas al entregar la escultura del premio Importante a la investigadora Ramón-Cueto"<sup>537</sup>.*

Entre otras iniciativas de *Levante-EMV* en 1999 figurará la edición, junto con la Editorial Marfil y dentro de la *Col.lecció Ara i Ací*, de la obra *Valencià pas a pas. Elemental*. Como anunciará el periódico, el libro estará a la venta desde el 29 de mayo en los quioscos. Estará formado por 30 unidades, tres controles (uno al final de cada diez unidades) y un solucionario de las distintas actividades y pruebas. *Valencià pas a pas. Elemental* será obra de Josep Lluís Doménech Zornoza (coordinador). Pedagogo, doctor en Psicología y profesor de valenciano; Joan Carles Buchón Tomás, licenciado en Filología y profesor de valenciano; y Verónica Cantó Doménech, licenciada en Filología. El libro lo distribuirá Val Disme, S.L. y tendrá un precio de 1.825 pesetas. El propio diario especificara en su anuncio promocional el objetivo de la obra:

---

<sup>535</sup> *Levante-EMV*, 16-XII-2000, p. 43.

<sup>536</sup> *Levante-EMV*, 13-XII-2000, p. 52. La cursiva se corresponde con el texto original.

"L'objectiu de l'obra és facilitar un material d'utilitat per a tota persona que vol aprendre o millorar el seu domini del valencià a nivell escrit i oral, especialment per a qui pensa examinar-se del grau elemental dels exàmens de la Junta Qualificadora de Coneixements del Valencià"<sup>537</sup>.

A este manual le seguirá, apenas un año después, la edición también conjunta, entre Marfil y *Levante-EMV*, de *Valencià pas a pas: Mitjà* y de *Els nostres verbs*. La primera de estas obras se venderá en los quioscos a 2.500 pesetas y el precio de *Els nostres verbs* será de 1.950 pesetas.

"Des de demà es podrà trobar als quioscos el llibre *Valencià pas a pas. Mitjà*, publicat conjuntament per *Levante-EMV* i l'Editorial Marfil. L'obra recull el curs de valencià de nivell mitjà que al suplement "Aula" d'aquest diari ha anat apareixent durant trenta setmanes. El nou llibre suposa una continuació de la línia encetada el 1999 amb *Valencià pas a pas. Elemental* i és una eina útil per augmentar el domini lingüístic del valencià. (...)

El coordinador del llibre y autor de *Normes del 32, ara i ací*, publicat per *Levante-EMV*, Josep Lluís Doménech, considera que era necessari continuar amb la línia iniciada el 1999. *Molts lectors ens demanaven una obra d'aquestes característiques -assegura- i era un buit que calia cobrir perquè és evident que la societat té unes necessitats formatives en valencià tant per a treballar com per a relacionar-se normalment. (...)*

El pròxim 20 de maig eixirà publicat el tercer llibre de la *Col.lecció Ara i Ací: Els nostres verbs*, que a més d'eina de consulta, proposarà exercicis pràctics"<sup>539</sup>.

---

<sup>537</sup> *Levante-EMV*, 19-XII-2000, pp. 50-51.

<sup>538</sup> *Levante-EMV*, 24 -V-1999, p. XV.

"El objetivo de la obra es facilitar un material de utilidad para aquellas personas que quieren aprender o mejorar su dominio del valenciano, tanto escrito como oral, especialmente para aquellas que prevén examinarse del grado elemental de las pruebas de la Junta Qualificadora de Coneixements del Valencià".

<sup>539</sup> *Levante-EMV*, 28-IV-2000, p. 60. La cursiva se corresponde con el texto original.

"Desde mañana se puede encontrar en los quioscos el libro *Valencià pas a pas. Mitjà*, publicado conjuntamente por *Levante-EMV* y la editorial Marfil. La obra recoge el curso de valenciano de nivel medio que ha aparecido en el suplemento "Aula" de este diario durante treinta semanas. El nuevo libro supone una continuación de la línea que comenzó en 1999 con *Valencià pas a pas. Elemental* y es una herramienta útil para aumentar el dominio lingüístico del valenciano (...).

El coordinador del libro y autor de *Normes del 32, ara i ací*, publicado por *Levante-EMV*, Josep Lluís Doménech, considera que era necesario continuar con la línea iniciada en 1999. "Muchos lectores nos pedían una obra de estas características -asegura- y era un vacío que había que cubrir porque es evidente que la sociedad tiene unas necesidades formativas en valenciano tanto para trabajar como para relacionarse normalmente". (...)

El próximo 20 de mayo saldrá publicado el tercer libro de la *Col.lecció Ara i Ací: El nostres verbs*, que además de herramienta de consulta, propondrá ejercicios prácticos".

Al margen de estas iniciativas editoriales del diario, distintos columnistas de *Levante-EMV* recopilarán en libros distintos parte de sus artículos publicados en el periódico durante un periodo de tiempo determinado. *Levante-EMV* se hará eco de la edición de estas obras recopilatorias.

En noviembre de 2000, Alfons Cervera publicará *Diario de la frontera*, una obra en la que reunirá textos aparecidos en el diario durante los dos últimos años, en su columna, "Desde la frontera". El libro será editado por Riialla, dentro de la colección *l'Andana*.

"El director general de EPV afirmó sentirse orgulloso de tener *la colaboración semanal de Alfons Cervera en nuestras páginas* y aprovechó la ocasión para matizar que *Levante-EMV está abierto al arco más plural de colaboraciones siempre al servicio de la libertad*. (...) Cervera agradeció *los años de relación bonita y a veces tensionada de un periódico* y destacó que *Levante-EMV* obviara las servidumbres del mercado para recordar, a través de sus textos a *gentes de un lugar en que apenas se pueden vender cincuenta periódicos*"<sup>540</sup>.

A comienzos de diciembre, *Levante-EMV* editará *Once titulares. (Historias y recuerdos del Valencia C.F)*, un libro escrito por once autores diferentes, que aportará otras tantas visiones distintas (desde el relato al ensayo, la remembranza o el cuento) sobre el Valencia C.F. a través de la literatura y el periodismo. La obra se presentará en la Fnac de Valencia y será el centro de una mesa redonda que se realizará en el Club Diario Levante.

"El libro, escrito por once autores diferentes, se introduce en un campo en el que el valencianismo ha pasado por ser un invitado de piedra durante muchos años de su historia: la literatura. Cualquier equipo de fútbol que se jacte de ser grande requiere un caparazón literario en el que reivindicarse. El Valencia C.F., una de las sociedades que más identifica al pueblo valenciano, no podía ser ajeno a una circunstancia convertida en una sólida realidad en otros grandes clubes del mundo. El libro editado por *Levante-EMV* y escrito por Miquel Nadal, Pere Blasco, Rafael Lahuerta, Alfonso Gil, Vicent Flor, Paco Gisbert, Paco Lloret, Cayetano Ros, Josep González Vidal, Alfred Mondrià y Juan Lagardera, lejos de limitarse a los debates sobre el juego, a las crónicas

---

<sup>540</sup> *Levante-EMV*, 12-XI-2000, p. 79. El director general de Editorial Prensa Valenciana, Jesús Prado, es también autor del prólogo de la obra de Alfons Cervera. La cursiva se corresponde con el texto original.

postdominicales y a las idas y venidas de ídolos, realza, con relatos a medio camino entre el cuento y los ensayos, el orgullo que significa ser aficionado del Valencia, y cómo las humillaciones y las alegrías forjan un amor hacia el feudo indomable"<sup>541</sup>.

Por su parte, otro columnista veterano del diario, Emili Piera, presentará el 15 de diciembre de 2000 la recopilación de artículos *El moscardón 1991-2000*. "El autor dice que en ellos cumple su objetivo de incordiar al personal"<sup>542</sup>.

"Los lectores podrán encontrar en el libro una recopilación de 80 piezas, descartadas las más circunstanciales y recurrentes. Este plumilla habla generalmente de paisajes, animales, sensaciones, personas y personajes, siempre con un tinte de humor sarcástico que pocas veces abandona. Lo de llamarse *El moscardón* se explica como nombre improvisado pero indicativo de la línea que persigue en sus relatos breves: *Incordiar sin hacer mala sangre*. Gráficamente añade: *Tocar una miqueta els collons*"<sup>543</sup>.

Por otro lado, y como en años anteriores, también con motivo de las navidades de 2000 *Levante-EMV* mostrará a sus lectores el belén instalado en el edificio del periódico, en el polígono Vara de Quart, en Valencia.

"Un año más, el diario *Levante-EMV* ha montado su particular belén de Navidad en la escalinata de entrada al periódico. Su autor, José Montoliu, trabajador jubilado del periódico y promotor de este belén desde 1964, ha dedicado especial atención en esta ocasión a los abetos que rodean la imagen del nacimiento. A excepción de las figuras que representan el portal de belén, el resto de elementos están confeccionados con materiales empleados en el diario, como planchas de impresión o papeles de periódico. Además, como todos los años, ha incluido elementos que resumen de manera especial aquellas noticias impactantes durante el año, como la crisis de las *vacas locas* o el Palmeral d'Elx"<sup>544</sup>.

También en diciembre, el centro valenciano Florida Universitaria, con el patrocinio de *Levante-EMV*, presentará a los empresarios el *Libro de currícula 2000*. El objetivo de la obra es facilitar a los jóvenes profesionales el acceso al mundo laboral. El volumen incluye la relación de estudiantes que han finalizado su

---

<sup>541</sup> *Levante-EMV*, 23-XII-2000, p. 58.

<sup>542</sup> *Levante-EMV*, 15-XII-2000, p. 95.

<sup>543</sup> *Ibídem*.

<sup>544</sup> *Levante-EMV*, 17-XII-2000, p. 30.

carrera en Ciencias Empresariales y en Administración y Dirección de Empresas en Florida.

Pero no será esa la única iniciativa en la que colabore y esté presente el diario a finales del año 2000. *Levante-EMV* patrocinará igualmente en diciembre la expedición valenciana que tratará de subir al Aconcagua.

"A la cima, con *tabalet i dolçaina*.

Una expedición de cuatro alpinistas valencianos inicia el asalto a la cumbre del Aconcagua.

La expedición, patrocinada por *Levante-EMV*, supone el mayor desafío personal y deportivo de sus integrantes y tendrá varios objetivos definidos. En lo más alto de América, el grupo pretende celebrar el hito de una manera muy peculiar: con un concierto de *tabalet, dolçaina* y trombón.

Aparte del reto estrictamente deportivo -es la primera gran ascensión de este grupo de escaladores fuera de Europa-, se tratará de transmitir todas las vivencias de la expedición por Internet, con imágenes y texto al estilo de un diario de a bordo. Cada día, todas aquellas personas interesadas, desde cualquier rincón del mundo, en saber cómo se está desarrollando la aventura podrán hacerlo conectando con la página

[www.finisterreseguros.es/aconcagua](http://www.finisterreseguros.es/aconcagua)"<sup>545</sup>.

La última nota acerca de la expedición publicada en el periódico antes de acabar el año 2000 informará sobre el buen estado de los alpinistas valencianos, a pesar de las dificultades para el ascenso:

"Un fuerte temporal azota el Aconcagua y se cobra la vida de una montañera irlandesa. Los alpinistas valencianos se encuentran en perfectas condiciones y el mal tiempo ha remitido"<sup>546</sup>.

En la fotografía que ilustrará la información aparecerán los miembros de la expedición trasladando sus petates. En alguno de ellos se leerá la cabecera del diario, patrocinador de la gesta de los alpinistas valencianos. El pie de foto dirá: "Santi, Roberto, Raúl y Blai se encuentran perfectamente". De nuevo, la foto de

---

<sup>545</sup> *Levante-EMV*, 18-XII-2000, p. XXVII.

<sup>546</sup> *Levante-EMV*, 29-XII-2000, p. 48.



recurso servirá al periódico para mantenerse en su línea: la línea de estar presente en todo, o casi.

Todavía en materia deportiva, *Levante-EMV* se hará eco del resultado de la segunda edición del Trofeo Periodistas de motociclismo, en la que el diario alineará también a sus pilotos.

"Podio para *Levante-EMV* en Cheste.

El Circuit Ricardo Torno acogió el sábado la segunda edición del Trofeo de Periodistas, que reunió a 22 intrépidos participantes con ganas de pasárselo bien. Los que desde sus páginas y programas en la radio y la tele analizan la actualidad del motor trasladaron sus rivalidades al trazado de Cheste y sobre las Aprilia 50 de la Fórmula Airtel. En un año el nivel ha subido muchos enteros, como demuestra el hecho de que el récord periodístico se pulverizó en más de diez segundos. *Levante-EMV* alineó, de nuevo, al equipo más numeroso, con Javier Pinés, Perdo J. Vallespí, Josep Bartual y Víctor M. Nevado, este último baja de última hora. La victoria, tras un espectacular mano a mano con el periodista de XTV Sergio García, fue a manos de Raúl Cívico, de la Universitat Politècnica, mientras que nuestro compañero, Josep Bartual conseguía el primer podio para *Levante-EMV* en tan peculiar competición, P. J. Vallespí finalizaba séptimo. El año que viene la victoria no se escapa"<sup>547</sup>.

---

<sup>547</sup> *Levante-EMV*, 18-XII-2000, p. XXXI.

## 10. AUDIENCIA Y DIFUSIÓN

Desde 1984, año en el que Editorial Prensa Valenciana, S.A. adquiere el periódico, el diario registra un incremento de audiencia y de venta de ejemplares continuado. Este último, únicamente frenado en 1986, después del 13,55 por ciento de aumento que consigue en el 85 con respecto al ejercicio anterior. Pero es a partir de 1987 cuando las cifras comienzan a apuntar diferencias especialmente importantes y significativas en número de lectores (*Levante* es ese año el diario español que registra un mayor aumento porcentual, con un 4,52 por ciento) y, a partir del 88, en difusión (con un incremento del 22,87 por ciento con respecto a la de 1987). En el 89, las cifras confirman la tendencia alcista de la publicación.

Según el Estudio General de Medios (EGM) correspondiente a la primera oleada de 1989 *Levante* tiene una audiencia de 257.000 lectores<sup>548</sup>. Esa cifra representa un incremento de un 34,55 por ciento con respecto a la última oleada realizada en noviembre de 1988 y un crecimiento importante del número de lectores si se toma como referencia la primera oleada de audiencia del año anterior, en marzo del 88, cuando el diario tiene 146.000 lectores por término medio. El incremento experimentado en los doce meses de referencia, un 76,02 por ciento, coloca a *Levante* a la cabeza de todos los diarios españoles en aumento de índice de lectores. Únicamente el periódico *Alerta*, de Santander, se acerca a este porcentaje de aumento, con un 66,66 por ciento en un año.

El diario *Levante* mantiene una curva al alza en su índice de lectores, más acusada que ningún otro periódico de ámbito nacional, regional o local. Los datos del EGM revelan que la publicación ocupa en esos momentos el undécimo puesto en el *ranking* de diarios de España.

---

<sup>548</sup> Aunque el origen del Estudio General de Medios (EGM) data de 1968, se toman como referencia las cifras disponibles a partir de 1989, avaladas por el trabajo de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). El 20 de julio de 1988 cuando el Ministerio del Interior visaba y registraba los Estatutos de la AIMC, con lo que se adecuaba la estructura jurídica de la entidad (hasta entonces Sociedad Anónima: Estudio General de Medios, S.A.) a sus objetivos y características: la investigación de las audiencias de los diferentes medios de comunicación y la distribución de sus informes entre sus asociados, sin ánimo de lucro y respondiendo a principios democráticos en su organización y funcionamiento. Para una aproximación mayor al nacimiento y evolución de la AIMC, <http://www.aimc.es/aimc/html/egm/nacimiento.html>.

Entre 1988 y 1989, *Levante-EMV* aumenta el número de ejemplares diarios vendidos en más de un 24 por ciento, superando la barrera de los 40.000 ejemplares diarios de venta media durante los últimos meses de 1988, según los datos de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD).

El crecimiento experimentado por el diario es el más importante de toda la prensa española entre julio de 1988 y julio de 1989. En ese periodo, *Levante-EMV* alcanza los 41.989 ejemplares vendidos diariamente, frente a los 33.768 ejemplares de media en 1988. El 88, sin embargo, ya supone un aumento significativo con respecto a los 27.387 periódicos de venta media diaria del año anterior.

Son éstos los primeros frutos del trabajo emprendido por Editorial Prensa Valenciana, S.A. para recuperar la hegemonía periodística que el diario había disfrutado años atrás, en unas condiciones de privilegio y protección. Recuperación que debe obtener, en su nueva era como parte de una cadena de prensa privada, con el favor de los lectores, en el marco de la competencia del mercado.

En su nueva etapa de funcionamiento, *Levante* abre nuevas secciones y edita suplementos sobre temas específicos. Renueva también su plantilla y crea una oficina de alcance en la plaza del Ayuntamiento, en Valencia, con el fin de acercar sus servicios a lectores y clientes.

En marzo de 1987, Ferran Belda sustituye a Jesús Prado en la dirección del diario. Prado pasa a ocuparse de lleno de la dirección general de la empresa, cargo que ya desempeñaba hasta entonces, preparando la expansión de Editorial Prensa Valenciana, S.A. en la Comunidad Valenciana y Murcia.

En junio del 87 se instala una nueva rotativa, la Rondoset de Plamag, que además de imprimir más páginas y a una velocidad muy superior a la de la antigua Daily King, permite la impresión en cuatricromía de las páginas más importantes del periódico. *Levante* se convierte poco después en el primer rotativo valenciano que llega cada día al lector con fotografías en color.

En julio de ese mismo año se inicia la primera edición comarcal de la publicación, la de La Safor, a la que sigue, en mayo de 1988, la inauguración de la edición de La Ribera.

En el 89 *Levante* pone en marcha su plan para la apertura de nuevas instalaciones y la adopción de tecnología moderna para la confección de sus

páginas. En abril traslada su sede desde la avenida del Cid a la calle Traginers, en el polígono Vara de Quart, de Valencia. Sustituye su obsoleta maquinaria de composición y adopta el sistema informático Apple Macintosh. En este mismo sentido adquiere una nueva rotativa, con una capacidad de impresión de 128 páginas a una velocidad de 65.000 ejemplares por hora.

Al mismo tiempo que se renueva físicamente, el periódico apuesta en ese periodo por un actividad editorial, de la que deriva en octubre de 1988 un proyecto que los lectores de *Levante* acogen de manera masiva. Cuando la ciudad de Valencia conmemora el 750 aniversario de la conquista del rey Jaume I, aparece el primer fascículo de la *Historia del pueblo valenciano*, una colección en la que colaboran la Institución Valenciana de Estudios e Investigación y la Caja de Ahorros de Valencia.

La acogida es espectacular y el periódico tiene que imprimir hasta 125.000 ejemplares cada sábado para satisfacer la demanda del público, una cifra récord en la historia de la prensa valenciana hasta ese momento.

En mayo del 89 *Levante* recupera la cabecera de su antecesor histórico, *El Mercantil Valenciano*, y publica un nuevo suplemento semanal de Economía y trabajo, impreso en papel salmón, que forma parte de la política de páginas especiales que impulsa el periódico. Además de este cuaderno de Economía, el diario cuenta ya con páginas dedicadas al ocio, los deportes, la enseñanza, la industria, el mundo del motor, el Urbanismo, la Arquitectura y la Ciencia.

En total, en 1989 *Levante-EMV* alcanza los 226.000 lectores de media diaria, cifra que ratifica que es el diario con mayor penetración en la Comunidad Valenciana. El siguiente rotativo que figura en la estadística del EGM -según los datos del año 1989 acumulados-, *Las Provincias*, suma 193.000 lectores.

La oleada de encuestas del EGM correspondiente al primer trimestre de 1990 eleva ese índice de lectores a 285.000 de media diaria, cifra que confirma una línea ascendente en captación de audiencia por parte de la publicación.

En este periodo, *Levante-EMV* añade a la biblioteca del diario, inaugurada con la entrega de la *Historia del pueblo valenciano*, el regalo de los fascículos de *La Guía de la Naturaleza de la Comunidad Valenciana*, que alcanza una difusión

de 117.000 ejemplares ; de la *Historia de las Fallas*, con una difusión de más de 90.000 ejemplares ; y de la *Historia de los Mundiales de Fútbol*.

La tercera ola de audiencia del EGM de 1990 confirma el crecimiento de *Levante-EMV*. Con 296.000 lectores, 66.000 más que los registrados por los datos acumulados en 1989, ocupa el octavo puesto en el *ranking* nacional. En el *ranking* del 88 ocupa en decimocuarto y, con un aumento del 33 por ciento en su audiencia, en 1989 se sitúa en el décimo.

Según el número de diciembre de la revista *Anuncios*, *Levante-EMV* reduce en 1989 en un 12,87 por ciento el coste por mil impactos (CPM), con respecto al año anterior. De acuerdo con las cifras analizadas por la publicación, el diario es el séptimo más rentable para los anunciantes, con uno de los CPM más bajos : de 765 pesetas.

A diferencia de la continuidad al alza de la audiencia, en 1991 *Levante-EMV* registra una difusión menor que en el 90, año en el que el periódico comienza a publicar cada viernes la revista semanal *La Cartelera*. La cifra pasa de 46.133 a 44.135 ejemplares, una disminución a la que no es ajena la salida del diario los siete días de la semana a partir del mes de marzo del 91.

Según los datos del EGM correspondientes a la primera oleada de 1992, *Levante-EMV* se coloca en el umbral de los 289.000 lectores, lo que supone un incremento de 40.000 lectores en relación con la últimas cifras de 1991. En el ámbito nacional, el periódico ocupa el noveno puesto en número de lectores entre los medios de información general de todo el país.

En cifras totales, entre 1991 y 1992 *Levante-EMV* gana 7.000 lectores. Pasa de un acumulado de 249.000 lectores en el 91 a 256.000 en el 92 y se sitúa como el duodécimo diario de España, incluidos los deportivos.

En cambio, y en la misma línea que en el año anterior, la difusión se mantiene a la baja y se sitúa en los 43.656 ejemplares. Una disminución que se enmarca en un ejercicio en el que existe un número mayor de participantes en el mercado de la prensa valenciano.

En 1992, a la puesta en marcha de *Diario16 Valencia*, el 14 de noviembre de 1991, y la publicación de *La Hoja de Valencia*, desde el 6 de octubre de ese mismo año, se suma en el mes de julio la edición de *ABC Valencia*.

En el ejercicio del 92, *Levante-EMV* ocupa el cuarto lugar en la clasificación de periódicos de información general más económicos de España desde el punto de vista publicitario. El diario presenta ese año un coste de 859 pesetas por cada mil lectores. Únicamente es superado por *El Correo Español-El Pueblo Vasco* (con un coste por millar de 697 pesetas), *El Periódico de Cataluña* y *Heraldo de Aragón*.

En 1993, *Levante-EMV* recupera mercado y registra un aumento importante de difusión, al pasar de los 43.656 ejemplares de 1992 a los 51.240 que alcanza en 1993. En audiencia, la primera ola del EGM del 93 confirma al diario como el primer periódico de la Comunidad Valenciana por número de lectores. La publicación pasa de los 256.000 lectores de 1992 a los 325.000 registrados entre los meses de enero, febrero y marzo del 93.

De acuerdo con la segunda ola del EGM de 1993, *Levante-EMV* alcanza una media diaria de 323.000 lectores y se coloca en el octavo lugar de la clasificación nacional de diarios de información general. Al final, el balance conjunto para el diario en el 93 afianza a *Levante-EMV* en el primer puesto de la Comunidad Valenciana por el número de lectores diarios, con una media de 312.000. La publicación aumenta su número de lectores durante 1993 en un 18 por ciento, incremento que le sitúa en el noveno puesto de la clasificación nacional de diarios más leídos.

Entre febrero y noviembre de 1994, *Levante-EMV* aumenta sus lectores y se afianza como líder de la prensa valenciana. El diario acumula en ese periodo una media de 324.000 lectores y ocupa el noveno puesto en el *ranking* nacional de periódicos más leídos.

En ese mismo periodo, *Levante-EMV* es el periódico de información general más rentable de España para los anunciantes, según los datos del EGM, con un coste por millar de lectores de 812 pesetas. En la clasificación de publicaciones españolas más rentables para realizar inversiones publicitarias sólo sobrepasan a *Levante-EMV* los diarios deportivos de tirada nacional.

En 1994, el periódico alcanza una difusión de 56.172 ejemplares, cifra que representa un aumento del 9,62 por ciento con respecto al año anterior.

En el apartado promocional, en el 94 continúa con la publicación de libros en fascículos -*La gran historia del Valencia C.F.*, el *Atlas The Times de la historia*

de la humanidad y la *Guía médica familiar*-, entrega tres casetes de música valenciana e inaugura la videoteca de *Levante-EMV* con una serie de ocho vídeos sobre los espacios naturales de la Comunidad Valenciana. Entrega también el primer curso de valenciano en vídeo y una colección de relatos breves.

Con el inicio de la liga de fútbol 1994-95, *Levante-EMV* modifica también su secuencia habitual para ofrecer cada lunes un cuadernillo en color dedicado a los deportes y con cabecera propia : *Levante-EMV de los Deportes*, que abraza el cuerpo central del periódico.

A partir de noviembre, el diario comienza a publicar la edición comarcal de L'Horta, con la que el periódico suma ya siete ediciones diarias.

Entre febrero y noviembre de 1995, *Levante-EMV* consigue 343.000 lectores, cifra con la que afianza su liderazgo de audiencia en el ámbito autonómico. En relación con el mismo periodo del año anterior, el diario aumenta su número de lectores en un 6 por ciento y se coloca en el octavo puesto de la clasificación nacional.

Por su parte, la difusión de *Levante-EMV* en 1995 es de 56.383 ejemplares. Ese año, a partir de octubre, el mercado valenciano de la prensa suma una nueva cabecera: la de *El Periòdic*, publicación con información de las comarcas de La Ribera, L'Horta, Camp de Túria y Camp de Morvedre.

Ese mismo año, *Levante-EMV* es el diario que más se vende en la Comunidad Valenciana los domingos, con 86.889 ejemplares de media, según cifras certificadas por la Oficina para la Justificación de la Difusión.

Entre 1995 y 1996 en la Comunidad Valenciana la audiencia de los diarios registra una tendencia general a la baja. Sólo tres de las trece publicaciones más leídas consiguen ingresar lectores en la comparativa interanual de las cifras del 95 y el 96 : *Levante-EMV e Información*, de Alicante -los dos pertenecientes al grupo Editorial Prensa Ibérica- y uno deportivo, el *Sport*. *Levante-EMV* gana 5.000 lectores, cifra que representa un 1,5 por ciento, que se traduce en 348.000 lectores, frente a los 343.000 certificados en la encuesta audimétrica correspondiente al periodo febrero-noviembre de 1995.

En el 96, la audiencia de *Las Provincias* desciende en un 2,8 por ciento y la de *El País* en la Comunidad Valenciana en un 29 por ciento. El número de lectores

de *El Mundo* baja en un 60 por ciento y el deportivo *Marca* -que aparece en tercer lugar de la tabla, detrás de *Levante-EMV* y *Las Provincias*- pierde 16.000 lectores. Con este marco poco propicio de fondo, en octubre de ese mismo año sale al mercado *Valencia Siete Días*, semanario de información general que dirige Salvador Barber, y que en marzo del 97 se transforma en diario.

En sentido contrario a la audiencia, la difusión de *Levante-EMV* en 1996 sí acusa el descenso de ventas y se sitúa en 54.860 ejemplares, cifra que representa una disminución del 2,7 por ciento.

En 1997 *Levante-EMV* mantiene la disparidad de resultados entre audiencia y difusión. Mientras la venta de ejemplares desciende en un 2,15 por ciento, al pasar de los 54.860 ejemplares del 96 a los 53.676 de media registrados entre febrero y noviembre del 97, el diario suma 44.000 lectores con respecto al año anterior. *Levante-EMV* pasa de 348.000 a 392.000 lectores, cifra que representa un aumento del 12,6 por ciento.

Este periódico y *El País* son los únicos de los diarios más leídos de los que se editan en España que registran un aumento de su nivel de penetración en el mercado en ese periodo. Los datos del EGM para los meses comprendidos entre febrero y noviembre del 97 señalan una recesión en el mercado español de la prensa cuantificada en aproximadamente 83.000 personas.

En el ejercicio siguiente, el estudio correspondiente al periodo comprendido entre abril del 97 y marzo del 98 apunta una recuperación general, con un crecimiento en el número de lectores de prensa en la Comunidad Valenciana, que también se aprecia a escala nacional y en la prensa deportiva. En esos meses, *Levante-EMV* suma una media de 395.000 lectores y se mantiene en el séptimo puesto entre los diarios españoles de información general.

En cambio, en total, el EGM para el periodo que va desde febrero a noviembre del 98 arroja un balance de 12.585.000 lectores diarios de prensa en toda España, cifra con la que señala un ligero descenso sobre sondeos anteriores. En conjunto, la prensa escrita española pierde 200.000 lectores.

Para ese mismo periodo, el EGM cifra en 349.000 lectores la audiencia media de *Levante-EMV*. El diario se mantiene como líder de la prensa valenciana y se sitúa en el duodécimo puesto a nivel nacional; una posición que sube hasta el



tercer lugar si la clasificación se restringe a diarios de carácter autonómico. En este ámbito, *Levante-EMV* sólo es superado por *El Correo Español* y *La Voz de Galicia*.

Por lo que se refiere a los suplementos de fin de semana, el *Magazine*, revista que entrega *Levante-EMV* -junto con *La Vanguardia*- desde enero de 1997 es el tercero en lectores en toda España, con una media próxima a los dos millones.

En 1998, la difusión de *Levante-EMV* crece con respecto a la de 1997 en un 3,86 por ciento. Pasa de 53.676 ejemplares de media diaria a 55.751 ejemplares.

En 1998, *Levante-EMV* revalida su condición de diario más leído de la Comunidad Valenciana, con una audiencia de 349.000 lectores. También en el 98, el diario ocupa el tercer puesto de la clasificación de diarios en función de su rentabilidad publicitaria (en coste por impacto), sólo precedido por los deportivos *Marca* y *Mundo Deportivo*. Posición que afianza en 1999, con un coste por millar de lectores de 865 pesetas.

<b>Rentabilidad publicitaria de los diarios españoles en 1999 (CPM)*</b>					
Títulos	Coste por millar de lectores			Tarifa de publicidad. Precio	
	Ptas./millar de lectores			Pág. en negro laborables	
	1999	1998	% Incr.	1999	1998
1. <i>Marca</i>	636	531	19,82	1.424.500	1.296.000
2. <i>El Mundo Deportivo</i>	774	742	4,34	360.000	325.000
3. <i>Levante-EMV</i>	865	893	-3,18	332.000	312.000
4. <i>Sport</i>	908	733	23,94	407.000	330.000
5. <i>Heraldo de Aragón</i>	971	939	3,37	298.000	280.000
6. <i>El Correo Español</i>	1.005	993	1,21	605.000	588.000
7. <i>El Norte de Castilla</i>	1.102	1.051	4,86	259.000	247.000
8. <i>El Periódico de Catalunya</i>	1.204	1.061	13,44	999.000	968.000
9. <i>La Nueva España</i>	1.302	1.307	-0,36	405.000	395.000
10. <i>Diario de Navarra</i>	1.329	1.217	9,24	291.150	277.500
11. <i>El Diario Vasco</i>	1.338	1.235	8,38	435.000	425.000
12. <i>Las Provincias</i>	1.381	1.254	10,11	330.000	330.000
13. <i>La Verdad</i>	1.390	1.421	-2,16	342.000	334.000

\*Fuente: *Noticias de la Comunicación*. Nº 186. Noviembre 1999, p. 141.

La de 1999 se refiere al periodo Oct.98-Mayo 99; la de 1998, al año natural.

Con respecto al segundo diario valenciano en audiencia y hasta ese momento a la cabeza del *ranking* de difusión en la Comunidad Valenciana, *Las Provincias*, el comité ejecutivo de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) acuerda modificar el acta de control de *Las Provincias* correspondiente a 1998 al "apreciar que en el último trimestre del citado año se habían producido irregularidades en el cómputo de ejemplares difundidos en el concepto de venta al número"<sup>549</sup>.

El acuerdo del comité ejecutivo de la OJD rebaja en 228 ejemplares la media diaria anual del periódico editado por Federico Doménech, S.A. (FEDSA), con lo que la cifra de ejemplares diarios vendidos de *Las Provincias* pasa de 55.880 a 55.652. Como consecuencia de esta decisión, *Levante-EMV* es líder, además de en audiencia, también en difusión, con 55.751 ejemplares de venta diaria<sup>550</sup>.

El informe del Estudio General de Medios correspondiente a los meses de febrero y marzo de 1999 reconoce a *Levante-EMV* una media diaria de 352.000 lectores. En un año, entre abril del 98 y marzo de 1999, el diario acumula en la Comunidad Valenciana 337.000 lectores diarios. *Las Provincias* suma 247.000; *Información*, 221.000; *El País*, 130.000; *Mediterráneo*, 86.000; *El Mundo*, 73.000; y *La Verdad*, 31.000 lectores, según el EGM.

En la oleada de audiencia del Estudio General de Medios de febrero y marzo de 1999 *Levante-EMV* ocupa el octavo puesto entre los diarios de información general que se editan en España.

---

<sup>549</sup> Citado en *Levante-EMV*, 12-XII-1999, p. 3.

<sup>550</sup> *Levante-EMV* se hará eco del acuerdo del comité ejecutivo de la Oficina de Justificación de la Difusión y lo acompañará con una exposición detallada de "la red de autocompra y reparto gratuito de ejemplares con el fin de paliar el descenso de ventas que venía experimentando el rotativo editado por Federico Doménech, S.A., y que podría estar en el origen, junto a otras razones de índole empresarial y familiar, de la destitución de una de las copropietarias, M<sup>a</sup> Consuelo Reyna Doménech, como directora de la publicación". Artículo completo en *Levante-EMV*, 12-XII-1999, portada y p. 3; y en suplemento en "En Domingo", "*Levante-EMV*: N<sup>o</sup> 1 absoluto de la CV", pp. 6-7.

Diario	Lectores*
1. <i>El País</i>	1.462.000
2. <i>El Mundo</i>	911.000
3. <i>El Periódico</i>	833.000
4. <i>ABC</i>	774.000
5. <i>El Correo Español</i>	639.000
6. <i>La Vanguardia</i>	588.000
7. <i>La Voz de Galicia</i>	484.000
8. <i>Levante-EMV</i>	352.000
9. <i>Heraldo de Aragón</i>	347.000
10. <i>Diario Vasco</i>	339.000
11. <i>La Nueva España</i>	286.000
12. <i>La Verdad</i>	250.000
13. <i>Las Provincias</i>	240.000

\*EGM. Oleada febrero-marzo de 1999.

Otros diarios pertenecientes al grupo Editorial Prensa Ibérica que están entre los 35 primeros lugares de la tabla según el EGM son: *Información*, en el decimoséptimo, con 198.000 lectores diarios; *Faro de Vigo*, en el vigesimosegundo, con 175.000; *La Provincia*, en el vigesimoquinto, con 146.000; y el *Diario de Mallorca*, en el trigesimocuarto, con 99.000 lectores.

El Estudio General de Medios correspondiente al periodo abril de 1999 y marzo de 2000 eleva la media de lectores diarios de *Levante-EMV* a 409.000, lo que le consolida en el octavo puesto de la lista de periódicos españoles de información general por audiencia. Es la primera vez que el diario supera los 400.000 lectores de media en los datos acumulados de 12 meses, ya que sí ha rebasado esta cifra con anterioridad en la oleada de abril y mayo de 1999, con una media diaria de 442.000 lectores.

De entre los ocho diarios de información general que encabezan la clasificación nacional por número de lectores, *Levante-EMV* es el que más ha

crecido en los últimos seis años: un 26,2 por ciento, al pasar de 335.000 lectores de la oleada de abril de 1994 y marzo de 1995 a los 409.000 lectores de la correspondiente al periodo abril del 99 y marzo de 2000.

En la Comunidad Valenciana, *Levante-EMV* mantiene su liderazgo en número de lectores. Le siguen, en segundo y tercer lugar de la tabla, *Las Provincias* e *Información*.

Título	Lectores*
<i>Levante-EMV</i>	409.000
<i>Las Provincias</i>	255.000
<i>Información</i>	221.000
<i>El País</i>	138.000
<i>El Mundo</i>	80.000
<i>Mediterráneo</i>	65.000
<i>ABC</i>	39.000
<i>La Verdad</i>	33.000

\* Fuente: EGM. Abril de 1999-marzo de 2000.

En 1999, la Oficina para la Justificación de la Difusión certifica una media de 58.357 ejemplares diarios de venta para *Levante-EMV*, cifra récord para el periódico hasta ese momento. El diario mantiene así el liderazgo de ventas en la Comunidad Valenciana recuperado en 1998, 27 años después de perderlo, con lo que en el 99 encabeza la lista de periódicos de información general más vendidos y leídos en el conjunto de Valencia, Alicante y Castellón.

Un factor importante para alcanzar el liderazgo en difusión es el aumento de ventas los domingos, en cuyos ejemplares se ha incluido el suplemento "En Domingo". En el año 1999, *Levante-EMV* vende esos días una media de 82.061 diarios, un 6,3 por ciento más que en 1998, cuando esa cifra se sitúa en los 77.179 ejemplares.

En ese momento, *Levante-EMV* vende 33.926 ejemplares más que en 1984, año en el que fue adquirido por Editorial Prensa Ibérica, lo que representa un aumento del 139 por ciento.

En cuanto a la audiencia, aspecto en el que el diario que edita Prensa Valenciana es líder desde 1989, el crecimiento del periódico es uno de los más destacados de España. En el periodo comprendido entre 1989 y el año 2000, la cifra de lectores de *Levante-EMV* pasa de 173.000 a 409.000, lo que representa un aumento de 236.000 lectores y un crecimiento porcentual del 135, 7 por ciento.

A propósito de la evolución del diario desde su adquisición por parte de Editorial Prensa Valenciana, el periódico publicará en su ejemplar dominical del 12 de diciembre de 1999 "La recompensa", un texto en el que la valoración de resultados servirá a *Levante-EMV* para explicitar una reafirmada declaración de principios:

Desde que en 1984 Editorial Prensa Valenciana adquirió la cabecera de *Levante*, ahora *Levante-El Mercantil Valenciano*, el periódico no ha tenido otra meta que ganarse, día a día, la confianza de los lectores y anunciantes. Y para ello no ha hecho otra cosa que practicar un periodismo independiente, plural, ejecutado con criterios profesionales, mejorando sus contenidos, progresando con el tiempo y con las nuevas fórmulas de comunicación. Con aciertos y con errores, pero con el único afán de llevar al quiosco todo aquello que ha considerado de interés general, por encima de banderías políticas, amiguismos oportunistas, sobreponiéndose a la tentación de jugar a apostar por algún líder determinado, caer en favoritismos y siempre atentos a la idea de que, quizá, lo que es bueno para *Levante-EMV* no tiene que serlo para el resto de la sociedad.

Quince años después nos ha llegado la recompensa más incuestionable y rotunda que, hay que decirlo, no se gana ni en uno ni en dos años. Este diario es ya líder absoluto en la Comunidad Valenciana en las dos formas en que se puede medir la influencia de un periódico: en ventas -número de ejemplares vendidos- y en audiencia -número de lectores-. Ésa ha sido la mejor manera de saber que hemos estado durante esos años en el buen camino y por el que hemos de seguir.

Por eso, inmediatamente, hay que dar las gracias a todos los que acuden a *Levante-EMV* para conocer la actualidad y su valoración periodística. Y, también, hay que añadir que ha sido reconocido oficialmente pese al sistema de autocompra con el que *Las Provincias* de María Consuelo Reyna y su marido, Jesús Sánchez Carrascosa, intentaron mantener un nivel de ventas artificial con el que pretendían engañar a todos: a los

lectores, a los anunciantes, a las administraciones... Esta vez, el lema *por dineros que no falte* no ha funcionado"<sup>551</sup>.

Por su parte, el *Magazine*, revista que acompaña cada domingo al ejemplar de *Levante-EMV* aumenta en 1999 por cuarto año consecutivo, a diferencia de otros dominicales. Según el informe del Estudio General de Medios correspondiente al periodo comprendido entre octubre del 98 y mayo de 1999, el *Magazine* roza los dos millones de lectores (1.993.000), lo que supone un incremento próximo al 20 por ciento en dos años.

En número de ejemplares vendidos, el *Magazine* también aumenta en 1998, pasa de los 666.567 en 1997 a los 671.460 de 1998, según los acumulados anuales del EGM. Un incremento que, por otro lado, contrasta con el descenso generalizado de los dominicales en España.

Difusión de los dominicales en España*		
Título	1997	1998
<i>El Suplemento Semanal</i>	1.134.387	1.130.891
<i>El País Semanal</i>	920.357	826.736
<i>Magazine</i>	666.567	671.460
<i>El Dominical</i>	438.696	446.185
<i>Blanco y Negro</i>	400.813	306.768
<i>La Revista de El Mundo</i>	361.864	293.985

\* Fuente: EGM. Acumulados anuales 1997 y 1998.

A la hora de valorar su reafirmación en el tercer puesto de las tablas de audiencia y difusión de los dominicales españoles, conviene señalar la distribución del *Magazine* junto con tres periódicos más: *La Opinión de Málaga*, *Diario XXI* (Burgos) y *La Opinión de Tenerife*. De esta forma, amplía su difusión en todo el territorio.

<sup>551</sup> *Levante-EMV*, 12-XII-1999.

El *Magazine* es distribuido conjuntamente por catorce periódicos, once de los cuales pertenecen al mismo grupo que *Levante-EMV*, Editorial Prensa Ibérica. Junto a *Levante-EMV* distribuyen el *Magazine* los diarios *Información*, de Alicante; *La Vanguardia*; *La Opinión* de Murcia; *Diario de Ibiza*; *Diario de Mallorca*; *El Adelantado de Segovia*; *La Opinión de Zamora*; *La Nueva España* (Oviedo); *Faro de Vigo*; *La Provincia* (Las Palmas de Gran Canaria) y *Diario XXI*. El último en crearse, *La Opinión de Tenerife* (el primer número sale el martes 21 de septiembre de 1999), incorpora la revista desde el domingo 26 de septiembre de 1999.

Apenas un año después, a partir del 24 de septiembre de 2000, *La Razón* se suma a la lista de diarios que distribuye el *Magazine*, que alcanza unas ventas superiores a los 800.000 ejemplares y supera los dos millones de lectores.

Audiencia anual acumulada de los suplementos*						
Título	2000	1999	1998	1997	1996	1995
<i>El Semanal</i>	4.013	4.003	3.946	3.982	4.019	3.835
<i>El Semanal TV</i>	2.653	2.804	2.787	2.738	2.590	2.496
<i>El País Semanal</i>	2.507	2.620	2.813	2.914	3.264	3.311
<i>Magazine</i>	2.007	1.989	1.944	1.672	977	954
<i>El Dominical</i>	1.469	1.549	1.563	1.437	1.440	1.323

\*Fuente: *Noticias de la Comunicación*. Nº 198. Diciembre de 2000, p. 72.

En el ejercicio de 2000, *Levante-EMV* continúa en el tercer puesto de la tabla referida a la rentabilidad publicitaria de los diarios españoles, en cuanto a coste por millar de lectores (CPM). Posición que desciende en la clasificación según la rentabilidad publicitaria en coste por millar de ejemplares (CPME). El diario cerró 1999 con un CPME de 5.689 pesetas, situado en la decimotercera posición de la tabla.

Rentabilidad publicitaria de los diarios españoles en 2000 (CPM)*					
Títulos	Coste por millar de lectores			Tarifa de publicidad. Precio	
	Ptas./millar de lectores			Pág. en negro laborables	
	2000	1999	% Incr.	2000	1999
1. <i>Marca</i>	687	647	6,14	1.539.000	1.424.500
2. <i>El Mundo Deportivo</i>	901	757	18,98	390.000	360.000
3. <i>Levante-EMV</i>	916	844	8,53	360.000	332.000
6. <i>El Correo Español</i>	1.067	1.048	1,83	635.000	605.000
5. <i>Heraldo de Aragón</i>	1.099	983	11,80	322.000	298.000

Fuente: *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, p. 141.

La de 2000 se refiere al periodo octubre 1999-mayo 2000; la del 99, al año natural.

Rentabilidad publicitaria de los diarios españoles en 1999 (CPME)*					
Títulos	Coste por millar de ejemplares			Tarifa de publicidad. Precio	
	Ptas./millar de ejemplares			Pág. en negro laborables	
	1999	1998	% Incr.	1999	1998
1. <i>Sport</i>	3.329	2.726	22,11	375.000	330.000
2. <i>Marca</i>	3.590	3.104	15,67	1.424.500	1.296.000
3. <i>Mundo Deportivo</i>	3.772	3.171	18,96	360.000	325.000
4. <i>La Vanguardia</i>	4.461	4.123	8,19	915.000	875.000
5. <i>Diario de Navarra</i>	4.563	4.440	2,78	291.150	277.500
6. <i>El Correo Español</i>	4.568	4.419	3,38	605.000	588.000
7. <i>El Diario Vasco</i>	4.612	4.470	3,18	435.000	425.000
8. <i>El País</i>	4.740	4.167	13,75	2.064.000	1.876.000
9. <i>Heraldo de Aragón</i>	4.782	4.512	5,98	298.000	280.000
10. <i>Periódico de Catalunya</i>	5.125	4.652	10,17	999.000	968.000
11. <i>As</i>	5.181	5.129	1,01	741.000	720.000
12. <i>ABC</i>	5.678	5.509	3,07	1.664.000	1.664.000
13. <i>Levante-EMV</i>	5.689	5.596	1,66	332.000	312.000

\*Fuente: *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, p. 140.

En el *ranking* de diarios por difusión elaborado según las cifras de la OJD para el periodo enero-diciembre de 1999, *Levante-EMV* es decimosexto, con una



venta media diaria de 58.357 ejemplares, lo que representa un aumento del 4,67 por ciento con respecto al ejercicio de 1998 (55.751 ejemplares de media diaria).

En el segmento específico de periódicos de información general, *Levante-EMV* se sitúa en este mismo periodo en el undécimo puesto de la tabla.

En el *ranking* de difusión por provincias, en la Comunidad Valenciana, el periódico ocupa en 1999 el once en Alicante; el tercero, en Castellón, y es líder en la provincia de Valencia. Una relación que apenas varía con respecto al resultado de ejercicios anteriores.

<i>Ranking</i> de difusión de diarios en Alicante*			
Alicante	1999	1998	1997
1. <i>Información</i>	40.512	41.097	40.797
2. <i>Marca</i>	19.837	20.497	22.188
3. <i>El País</i>	13.062	12.830	12.998
4. <i>El Mundo</i>	10.042	9.040	8.450
5. <i>La Verdad</i>	7.851	7.386	7.099
6. <i>Abc</i>	6.974	7.822	8.068
7. <i>Sport</i>	5.700	6.873	7.094
8. <i>As</i>	5.578	5.460	4.641
9. <i>Las Provincias</i>	2.423	2.229	2.392
10. <i>Expansión</i>	1.845	1.953	1.421
11. <i>Levante-EMV</i>	1.680	1.349	1.519

<i>Ranking</i> de difusión de diarios en Castellón*			
Castellón	1999	1998	1997
1. <i>Mediterráneo</i>	10.912	10.784	9.324
2. <i>Marca</i>	5.435	5.677	5.959
3. <i>Levante-EMV</i>	4.335	4.186	3.526
4. <i>El País</i>	3.788	3.781	3.965

Ranking de difusión de diarios en Valencia*			
Valencia	1999	1998	1997
1. <i>Levante-EMV</i>	51.826	49.696	48.115
2. <i>Las Provincias</i>	46.232	50.878	52.923
3. <i>Marca</i>	19.956	21.540	23.013
4. <i>El País</i>	18.592	18.502	18.991

\*Fuente: *Noticias de la Comunicación*. Nº 186. Noviembre de 1999, p. 111; y Nº 197, Noviembre de 2000, p. 121.

Por su parte, en el *ranking* de audiencia de diarios según el acumulado anual de 2000, *Levante-EMV* ocupa el lugar número duodécimo lugar de la tabla.

Audiencia de diarios. Acumulados anuales (en miles de lectores)*							
Título	2000	1999	% Incr.	1998	1997	1996	1995
1. <i>Marca</i>	2.256	2.201	2,50	2.440	2.527	2.621	2.476
2. <i>El País</i>	1.447	1.447	0	1.572	1.463	1.423	1.580
12. <i>Levante-EMV</i>	365	393	-7,12	349	392	348	344
17. <i>Las Provincias</i>	239	252	- 5,16	263	261	293	307

\*Fuente: *Noticias de la Comunicación*. Nº 198. Diciembre de 2000, p. 75.

Por lo que respecta a *Levante-EMV Digital*, los últimos controles publicados al 21 de noviembre de 2000, clasificados en función del número de visitas de septiembre, sitúan al periódico en el decimotercer puesto de la tabla.

Difusión controlada de diarios en Internet*						
	Visitas			Páginas		
	Septiembre	Agosto	Julio	Septiembre	Agosto	Julio
<i>Levante Digital</i>	93.497	77.565	89.402	727.531	514.903	711.223

\*Fuente. *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, p. 92.

## 10.1. LEVANTE-EMV Y EL GOBIERNO DEL PP EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

Los índices de audiencia y de difusión alcanzados en los últimos años no sólo por *Levante-EMV*, sino también por otros diarios del grupo Editorial Prensa Ibérica, en especial *Información*, de Alicante, han constituido para el periódico que edita Prensa Valenciana, S.A. el principal argumento para sostener la acusación de tratamiento discriminatorio al que se considera sometido por parte del Gobierno del Partido Popular, presidido por Eduardo Zaplana, tras su victoria en los comicios autonómicos de 1996 y de 2000.

Discriminación en cuanto a inserción de publicidad institucional; en el convenio prensa-escuela para la promoción de la lectura de diarios en los colegios; y en la que denuncia como negación reiterada de información solicitada por redactores del periódico. Estos tres aspectos concretan la acusación de *Levante-EMV* al gobierno de Zaplana. Una acusación que ha dado pie a páginas enteras de contenidos incriminatorios publicadas por el diario y que cobran una mayor intensidad en el trienio 1998-2000.

Los textos que siguen y las tablas con cifras comparativas que los acompañan en algunos casos forman parte del capítulo en el que se concreta la acusación de discriminación por parte del Consell que hace el diario.

"Sin razón y contra todos.

Como una censura grave debe ser entendida la recomendación que el Síndic de Greuges ha dirigido al conseller de Presidencia, José Joaquín Ripoll, para que cese la *discriminación injustificada* que sufren los diarios *Levante-EMV* e *Información*, es decir, las dos cabeceras que ostentan, con orgullo, el mérito de ser las de mayor número de lectores en sus ámbitos de difusión respectivos. (...)

En este sentido, vale la pena recordar que el Síndic de Greuges insta al conseller Ripoll a que cese la discriminación injustificada de *Levante-EMV* e *Información* en cuanto a la distribución de la publicidad institucional. Además, el Síndic exige al conseller de Presidencia que debe seguir el criterio de la *eficacia del mensaje publicitario*, con lo que quedan en evidencia las prácticas de censura y dirigismo que algunos políticos de Presidencia hacen habitualmente para corregir, incluso, la distribución recomendada por las agencias de publicidad que instrumentan los encargos.

Otro tanto cabe decir de la distribución de ayudas públicas a los periódicos o revistas con suplementos educativos a cargo del programa Prensa i Escola, en el que *Información y Levante-EMV* han sido los únicos excluidos.

Por otra parte, debemos insistir en otra discriminación aún más preocupante, como es la reiterada negativa de la mayoría de las instituciones gobernadas por el PP a facilitar toda aquella información a la que los ciudadanos tienen derecho sea cual sea el medio de comunicación que la solicita.

Tanto en uno como en otro caso, el Consell ha desoído los argumentos, las denuncias y las críticas y ha seguido actuando con una bochornosa falta de respeto a las reglas del juego institucional y a los derechos de los ciudadanos"<sup>552</sup>.

"El conseller falsea la realidad con cifras incompletas.

Cabe recordar que Luis Fernando Saura en su fallo emplaza al Consell a *adoptar criterios objetivos para la distribución de la publicidad institucional, criterios cuya aplicación habrá de venir determinada por las circunstancias determinantes de la eficacia del mensaje publicitario*. Esa eficacia se mide en términos de la difusión (venta de ejemplares) y de la audiencia (índice de lectura) del medio de comunicación en concreto.

Basta ver el gráfico relativo a los dos primeros meses de 1998 para comprobar que el Consell no cumple las directrices del Síndic. Así, *Levante-EMV* con una difusión de 53.161 ejemplares y siendo el diario más leído de la Comunidad Valenciana con 346.208 lectores -según datos de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) de 1997 y el Estudio General de Medios (EGM) de 1998- obtuvo un 16,5 % en el reparto de anuncios, frente al 22,5 % de *El Mundo* (18.095 ejemplares de venta y 75.006 lectores), al 17,8 de *El País* (35.654 ejemplares de venta y 150.912 lectores), al 14 % de *ABC* (14.631 ejemplares en ventas) y al 29,2 % de *Las Provincias* (57.359 ejemplares y 260.896 lectores).

Desde 1996, este diario ha ido perdiendo peso en la distribución de publicidad institucional a favor de otros medios muy alejados en difusión y audiencia. Así, ha pasado del porcentaje del 26,7 en 1996 al actual 16,4%".

Reparto de la publicidad de la Generalitat según el espacio ocupado <sup>553</sup>				
Diario	1996	1997	1998	1999 (Ener-feb.)
<i>Levante-EMV</i>	26,7	28,4	24,4	16,5
<i>Las Provincias</i>	40,3	35,9	41,8	29,2
<i>ABC</i>	18,1	15,9	13,5	14,0
<i>El País</i>	14,9	19,8	20,3	17,8
<i>El Mundo</i>				22,5

<sup>552</sup> *Levante-EMV*, 2-III-1999, p. 3.

<sup>553</sup> *Levante-EMV*, 3-III-1999, p. 30.

"Ripoll se escuda otra vez en las campañas institucionales para disimular ante el Síndic la marginación a *Levante-EMV*.

El conseller de Presidencia, José Joaquín Ripoll, ha vuelto a falsear la realidad para negar al Síndic de Greuges que el Consell discrimina publicitariamente a *Levante-EMV* e *Información*. Ripoll no se da por aludido en la resolución del Síndic que insta al Gobierno valenciano a evitar la marginación en el reparto de la publicidad y, en respuesta, defiende su imparcialidad con datos de difusión de sólo dos campañas institucionales. El conseller moldea a su antojo el concepto de publicidad institucional al excluir del mismo a los anuncios oficiales de servicio público, que sistemáticamente hurta a los lectores de este diario. (...)

De esta manera, Ripoll obvia que las quejas que han dado pie a la resolución de Luis Fernando Saura se refieren a la discriminación que sufren *Levante-EMV* e *Información*, de Alicante, en un concepto mucho más amplio de publicidad institucional. La política discriminatoria del Gobierno valenciano se concreta en no insertar en estos diarios anuncios de servicio público y en limitar los de campañas institucionales. Además, les excluye de los convenios *Prensa i Escola* por los que el Consell distribuye gratuitamente en los centros docentes ejemplares de los diarios con suplementos educativos" <sup>554</sup>.

"Obras Públicas lidera la discriminación a *Levante-EMV*.

El conseller de Presidencia se esmera en negar que exista discriminación en el reparto de publicidad institucional, pero la realidad es tozuda. Y más lo son los números. (...)

Los datos de que dispone este diario sobre el reparto de anuncios de la Conselleria de Obras Públicas en los tres primeros meses de este año son contundentes. Los gráficos superiores a estas líneas muestran en porcentaje de superficie ocupada en página esta distribución entre cinco periódicos con difusión en la Comunidad Valenciana. Salta a la vista que este diario ha sido sistemáticamente marginado.

*Levante-EMV*, con una difusión de 53.161 ejemplares y siendo el diario más leído en la Comunidad Valenciana, con 346.208 lectores, obtuvo un 3 % en el reparto de anuncios en el mes de enero, un 0 % en febrero y un 6 % en marzo. Frente a ello, *Las Provincias* (57.359 ejemplares y 260.896 lectores) consiguió el 56 % en enero, el 21 % en febrero y el 46 % en marzo; *El Mundo* (18.095 ejemplares y 75.006 lectores) se hizo con el 26 % en enero, el 27 % en febrero y el 30 % en marzo, y *El País* (35.654 ejemplares y 150.912 lectores) registró el 11 %, 9 % y 14 %, en los tres primeros meses del año. Incluso el *ABC*, con 14.631 ejemplares, ha insertado en lo que va de año más anuncios que este diario, que prácticamente lo cuadruplica en términos de venta.

---

<sup>554</sup> *Levante-EMV*, 11-IV-1999, p. 23.

Los anuncios que el Consell ha hurtado a los lectores de este diario contienen información de interés general, tales como convocatorias de concursos o avisos, como cortes de carretera, etc.

Obras Públicas es la avanzadilla de la marginación, pero su política es extensiva a todo el Consell. Los gráficos de la parte superior muestran cómo a lo largo de los cuatro años de Gobierno de Eduardo Zaplana, este periódico ha perdido peso en la distribución de publicidad institucional en beneficio de otros diarios de ámbito nacional".

Reparto de la publicidad de la Conselleria de Obras Públicas según el espacio ocupado <sup>555</sup>			
Diario	Enero	Febrero	Marzo
<i>Levante-EMV</i>	3 %	0	6 %
<i>Las Provincias</i>	56 %	21 %	46 %
<i>ABC</i>	4 %	43 %	4 %
<i>El País</i>	11 %	9 %	14 %
<i>El Mundo</i>	26 %	27 %	30 %

"La Conselleria de Educación eleva a nueve millones la subvención al suplemento escolar de *El Mundo*.

El Consell benefició al diario madrileño con dos FM y a uno de sus administradores con tres.

La Conselleria de Cultura y Educación ha elevado a 9.100.000 pesetas la subvención que viene concediendo al periódico *El Mundo* desde abril del año pasado por su suplemento semanal de Educación. El diario madrileño ha visto incrementado en 2.100.000 pesetas las ayudas que recibe de la Generalitat, ya que el año pasado le fue adjudicado un contrato de suministro de ejemplares por siete millones de pesetas.

La concesión, realizada por procedimiento de negociado sin publicidad, tuvo lugar el pasado 16 de abril y tendrá validez hasta el 31 de marzo de 2000.

*El Mundo*, *El País*, *las Provincias*, *ABC*, *El Magisterio Español* y *La Prensa* conforman el listado de diarios beneficiarios de los convenios prensa-escuela, en virtud de los cuales el Consell sufraga los gastos del envío gratuito de ejemplares acompañados de los suplementos escolares por los diferentes centros educativos de la Comunidad Valenciana.

*Levante-EMV* es el único diario que ha quedado año tras año excluido de esta campaña pese a ser el periódico más leído en la Comunidad Valenciana y el pionero en España en publicar un suplemento educativo.

*El País* fue el último diario en entrar en el grupo de periódicos que resultan beneficiados en la campaña prensa-escuela al firmar en noviembre del año pasado un contrato con la Generalitat por 8.083.500 pesetas para repartir su suplemento escolar semanal en 1.902 escuelas. Otros diarios como *Las Provincias*, *ABC* o *El Magisterio Español* llevan

<sup>555</sup> *Ibíd.*

recibiendo dinero de la Generalitat desde 1996. *Las Provincias* percibió en 1996 y 1997 un total de 18,5 millones de pesetas, cantidad que superó los 24 millones de pesetas el año pasado, y *El Magisterio* 16,1 millones. Lejos de corregir su política discriminatoria, el Gobierno valenciano continúa marginando a *Levante-EMV* mientras aumenta los fondos destinados a otros periódicos con índices de lectura en la Comunidad Valenciana muy inferiores a los de este diario. Así, *El Mundo*, con una difusión de 19.095 ejemplares y una audiencia de 75.006, es uno de los diarios con menor presencia en la Comunidad Valenciana.

Agraciado en el reparto de FM

El periódico *El Mundo* obtuvo una buena tajada en el reparto de emisoras de frecuencia modulada realizado por el conseller de Presidencia, José Joaquín Ripoll, el pasado 24 de diciembre. Directamente, a través de la sociedad Canal Mundo Radio, obtuvo las concesiones de Cullera y Elx. Sin embargo, uno de los miembros del consejo de administración del rotativo madrileño, Francisco Gaya González, figura como accionista mayoritario de Medipress Valencia, firma que se hizo con tres de las principales radios a concurso (Castellón, Benidorm y Valencia)"<sup>556</sup>.

"El Consell vuelve a discriminar a *Levante-EMV* y a *Información* en el envío de diarios a los colegios.

La Generalitat ayuda a los demás diarios e ignora a los dos líderes de audiencia y ventas en la Comunidad Valenciana.

La Conselleria de Cultura ha vuelto a incumplir los principios de igualdad y optimización de los recursos públicos, sus propios presupuestos de 1999 y el espíritu de una recomendación formal del Síndic de Greuges al discriminar a los diarios *Levante-EMV* e *Información* excluyéndolos de los convenios con los medios de comunicación para fomentar la lectura de prensa en los colegios.

Una año más, ya que esta exclusión se repite desde el curso escolar 1997-1998, el Gobierno autonómico, y la Conselleria de Educación, que dirige Manuel Tarancón, ha dejado fuera del programa a los dos diarios del grupo Editorial Prensa Ibérica, pese a ser los líderes absolutos en difusión y audiencia en sus respectivos ámbitos geográficos.

Los escolares se ven, además, privados de utilizar en sus colegios dos diarios de referencia de la comunidad educativa: *Levante-EMV* fue pionero en la Comunidad Valenciana con la publicación de su suplemento "Enseñanza" y, además, en 1998 empezó a editar el suplemento semanal "Aula", orientado hacia la enseñanza primaria. *Información*, por su parte, publica desde hace 16 años el suplemento "La tiza".

Renovaciones y nuevas altas.

Pero la Generalitat ha preferido contratar o renovar en las últimas semanas convenios con otras empresas editoras de periódicos y revistas. Educación acaba de suscribir con las editoras de los periódicos madrileños *El Mundo* y *La Razón*, la revista mensual *Saó* y el periódico

---

<sup>556</sup> *Levante-EMV*, 9-VI-1999, p. 86.

*Las Provincias* un acuerdo para que los colegios públicos reciban suplementos semanales de educación (los que lo tienen) junto a ejemplares de estos rotativos.

La editora de *La Razón* ha suscrito por primera vez este convenio; cobrará por el suministro de diarios 7.082.900 pesetas (cantidad muy similar a la que en 1999 percibió *ABC* y que este año ha perdido) entre el 22 de febrero de 2000 y 31 de agosto de 2001.

En el mismo lote de resoluciones firmadas el 28 de febrero pasado se aprueban otros convenios similares con la editora de *Las Provincias* y con la revista *Saó*. En el primer caso, Federico Doménech, S.A., percibirá de la Generalitat 25.041.500 pesetas por la suscripción de los centros docentes a *Las Provincias* los martes y los jueves lectivos incluidos entre el 22 de febrero y el 30 de junio de 2000. Esta subvención se solapa sobre otra, otorgada el 12 de julio de 1999 y vigente hasta el 31 de agosto próximo, por la cual el rotativo de los Doménech percibe 20.488.500 pesetas.

En el caso de la revista *Saó*, que también entra por primera vez en el convenio de fomento de la lectura de prensa en la escuela, su editora recibirá 9.600.000 pesetas de Educación a cambio del envío de esta publicación mensual a los colegios públicos entre el pasado 22 de febrero y agosto de 2001. *Saó* estaba siendo *castigada* por la Generalitat con el impago de las ayudas por promoción del valenciano. Su inclusión en este capítulo de ayudas cabe interpretarlo, por tanto, como un paso más en el cerco a *Levante-EMV e Información*, que a partir de ahora estarán solos en la discriminación oficial.

*El Mundo* cuadruplica.

Otro caso es el que afecta al diario *El Mundo*. La publicación que dirige Pedro J. Ramírez ha visto cuadruplicada en un año su presencia subvencionada en los colegios valencianos. En 1999, *El Mundo* firmó un convenio por 9.100.000 pesetas y el pasado 22 de febrero vio aprobada por Educación la resolución que hará que cobre 41.352.000 pesetas, la mayor ayuda, a cambio de enviar a los colegios periódicos con suplementos de educación los martes, miércoles y jueves lectivos hasta el 30 de julio de 2001. En 1999, *El Mundo* recibió de la Generalitat otra financiación añadida de 10.801.368 pesetas por promocionar en las escuelas el coleccionable *Grandes pintores de la Comunidad Valenciana*. Dos de estos cuatro contratos de difusión publicados por cuenta de Educación (los de *El Mundo* y *Las Provincias*) han sido suscritos al amparo de la línea de actuación nueva (programa 421.10 de Dirección y Servicios Generales) que el Consell incluyó por decisión de todos los grupos de la oposición en sus presupuestos de 1999. Los otros dos corresponden a expedientes iniciados en el año 2000, cuando la línea de actuación ya había sido suprimida. Aún así, los cuatro contratos se han efectuado por el procedimiento *negociado sin publicidad*, es decir, directamente y sin convocatoria previa para las empresas que pudieran acogerse al programa. (...)

*Levante-EMV e Información* han recibido durante los últimos años innumerables muestras de apoyo d los profesionales, tanto desde



claustros de centros como de los sindicatos más representativos y de la junta de personal docente. En todos los casos se reivindicaba el derecho de cada comunidad docente a elegir los rotativos con los que se quiere trabajar como material didáctico. En algunos casos, los claustros o consejos han llegado a devolver los envíos como protesta"<sup>557</sup>.

"El PP veta una iniciativa del PSPV para acabar con la discriminación de *Levante-EMV e Información*.

Tarancón no explica en función de qué criterios se excluye a los dos diarios de la prensa-escuela.

Los votos del PP frenaron ayer en las Cortes una propuesta del PSPV instando al Consell a dar *soporte genérico en igualdad de condiciones* a todos los diarios en los convenios de prensa-escuela. La iniciativa asumía una anterior de EU y una resolución del Síndic de Greuges en la que emplazaba a *evitar la discriminación* de ningún medio. El conseller de Educación y Cultura, Manuel Tarancón, no supo explicar los *criterios técnicos* que dice aplicar para excluir de las ayudas a los diarios líderes - *Levante-EMV e Información*- mientras que la oposición emplazó a Zaplana a acabar con *castigos y clientelismos* típicos de una *república bananera*.

Diario	Difusión diaria (per.)	Subvención (ptas.)	Lectores diarios
<i>Levante-EMV</i>	58.357	0	409.000
<i>Las Provincias</i>	52.910	106.995.500	255.000
<i>Información</i>	40.622	0	220.558
<i>El País</i>	35.444	16.167.000	137.733
<i>El Mundo</i>	23.024	68.253.368	80.278
<i>ABC</i>	12.806	27.517.000	38.640
<i>Mediterráneo</i>	11.620	23.520.000	65.000
<i>La Razón</i>	1.000	7.082.900	(sin datos)

"El conseller cree que se abarca un arco "ideológico" suficiente.

El conseller de Educación y Cultura, Manuel Tarancón, alcanzó su punto culminante de sinceridad cuando encaró su última respuesta a los representantes de la oposición, quienes les habían acusado de *clientelismo* en el reparto de las ayudas a la prensa-escuela y de castigar a los medios que les son *incómodos*. Aseguró Tarancón que los diarios que se remiten a las escuelas a través del convenio suscrito para fomentar la lectura de los periódicos cubren *un espectro ideológico amplísimo*. Suficiente para garantizar la *pluralidad* en las escuelas, según Barrieras y Tarancón.

<sup>557</sup> *Levante-EMV*, 2-IV-2000, p. 21.

Y fue un paso más allá para insinuar que el cupo de supuestas críticas al Consell ya está cubierto: *Hay medios extremadamente críticos con la acción del Gobierno*" e *"ideológicamente bastante apartados*. Alguno de ellos, se recreó, *ha hecho las más claras y feroces campañas contra la política de conciertos educativos o en contra de la creación de la Universidad Miguel Hernández de Elche*.

Tarancón repitió varias veces, al igual que Barrieras, que era en la etapa socialista cuando existía una *situación de sequía monoforme en que vivían los medios de comunicación*. Al contrario de lo que ocurría en *épocas anteriores* la actuación de su departamento se caracteriza por *no discriminar a los diarios, dijo, incluyendo el mayor espectro ideológico posible y de publicaciones*.

El conseller invitó a los presentes en la comisión a descubrir a los *extremadamente críticos* de entre la relación de medios subvencionados, para demostrar que el Conseller es *plural*. *Magisterio Español; Las Provincias; El País; El Mundo; La Prensa de Alicante; Saó; La Razón* y las revistas *Contrastes* y *Crónicas*. (...)

Ante la falta de explicaciones exactas del conseller sobre sus *criterios técnicos* para decidir la inclusión de diarios de ventas testimoniales y la discriminación de los dos periódicos líderes, la diputada María Antonia Armengol<sup>558</sup> sacó sus conclusiones: *el único criterio técnico que se está utilizando es el de aviso a los navegantes, el mensaje de que si no se portan bien habrá sequía. Ni agua*"<sup>559</sup>.

"Burla en la Cortes (Editorial).

Desde hace un lustro el gobierno de Eduardo Zaplana viene aplicando sistemáticamente un castigo a *Levante-EMV* e *Información* que, como hemos dicho en otras ocasiones, se resume con la expresión que no hubiera mejorado un ministro franquista de Información y Turismo: *A éstos, ni agua*. La práctica de tan *liberal* estrategia consiste en tres puntos clarísimos: 1) aplicar las órdenes estrictas del presidente de la Generalitat de negar toda la información solicitada particularmente por nuestros periodistas por encima del derecho constitucional a recibirla, y a ser posible reventar las primicias difundiendo a otros medios la información solicitada. 2) mantener un reparto de la publicidad institucional claramente discriminatorio, y 3) que es el que hoy nos ocupa, negarse de forma vergonzosa, sin ninguna razón objetiva, a incluir en el programa de ayudas a la lectura en los colegios a los dos periódicos que mayor difusión y lectores suman en la Comunidad Valenciana. (...)

El Consell ya se burló descaradamente incumpliendo la enmienda a los presupuestos de 1999, aprobada en las Cortes Valencianas con el apoyo de todos los grupos políticos a excepción del PP, en la que instaba a dar *apoyo genérico, en igualdad de condiciones, a todos los periódicos, con secciones específicas de educación, en la Comunidad Valenciana*, a lo que no formulamos objeción alguna; también se mofó del encargo del

<sup>558</sup> María Antonia Armengol, diputada socialista.

<sup>559</sup> *Levante-EMV*, 1-XI-2000, p. 26.

Síndic de Greuges de no discriminar a ningún periódico, y ahora vuelve a reírse del Parlamento con la típica desfachatez con la que adorna muchos de sus gestos autoritarios y chulescos al no entrar a explicar qué criterios concretos sigue para discriminar a los 600.000 lectores que suman ambos periódicos y que son, en definitiva, los destinatarios del atropello de Eduardo Zaplana"<sup>560</sup>.

En el verano de 2000, la inauguración del parque temático Terra Mítica, en Bedidorm, Valencia, deriva nuevamente en un cruce de acusaciones entre miembros del gobierno de Eduardo Zaplana y *Levante-EMV*, que por parte del periódico se explicitan en las páginas de opinión de los ejemplares de los primeros días de agosto.

"Frente al chantaje. (Editorial).

El portavoz adjunto del grupo popular en las Cortes Valencianas, Rafael Maluenda, actuó ayer por segunda vez no como interlocutor y responsable de una fuerza política parlamentaria, sino altavoz de una empresa teóricamente privada. Y lo hizo, por segunda vez en veinticuatro horas, para arremeter contra este periódico y descalificar a sus profesionales, acusándoles de boicotear la apertura de Terra Mítica para favorecer los intereses de otro parque temático, en este caso Port Aventura.

La indignidad de las declaraciones de Maluenda, amparándose en su condición de parlamentario, sólo refleja el grado de miseria política que es capaz de alcanzar alguien que ha hecho del servilismo una forma de vida y que, tal vez creyendo que con ello se asegura el cargo, está dispuesto a ejecutar un esperpéntico tijeretazo a la libertad informativa.

Tijeretazo que tiene un mayor protagonista en quien le manda, el presidente de la Generalitat, Eduardo Zaplana, dispuesto a acallar cualquier realidad desfavorable a esta Comunidad y dispuesto a amparar delirantes insultos contra los diarios *Levante-EMV* e *Información*. El barniz liberal con que gusta teñir su conducta se le ha diluido por completo al presidente autonómico el día de la apertura al público de su obra más emblemática. (...)

No merece, por tanto, Maluenda, una respuesta más dilatada. Pero sí una aclaración: el chantaje que intenta con sus manifestaciones no va a darle resultado. Los redactores de *Levante-EMV* se encontraban ayer en el lugar donde se produjeron las protestas del público asistente a Terra Mítica, pero no por casualidad o por confabulación, como la paranoia de Maluenda y del PP -cuya oficina de prensa difundió un comunicado-pretende, sino porque estaban los redactores de ambos periódicos cumpliendo con su trabajo, de la misma manera que lo cumplieron el pasado jueves cuando el periódico que tienen en sus manos fue de entre

---

<sup>560</sup> *Levante-EMV*, 1-XI-2000, p. 3.

los de Valencia el que más páginas dedicó a la inauguración del parque. Y van a seguir cumpliendo con su trabajo, por mucho que se les someta desde el partido gobernante y sus corifeos, a una presión a todas luces intolerables en un sistema democrático con el objetivo de amordazarles. Este periódico va a seguir informando de lo que acontezca, con independencia de que al poder -a cualquier poder- le resulte grato o no, pero siempre desde la responsabilidad y la ecuanimidad y atendiendo, como ha demostrado históricamente, los intereses de todos los sectores que conforman la sociedad valenciana. Ésa es, como ha venido siendo, la única respuesta que el chantaje y la amenaza van a encontrar"<sup>561</sup>.

"Sospechosos y paranoicos. (*La ortiga*. Pedro Muelas).

Al portavoz del PP le ha parecido *sospechoso* que periodistas del diario *Levante-EMV* e *Información* estuvieran en el parque cuando caso doscientas personas protestaban por las condiciones del parque y reclamaran su entrada. A Rafael Maluenda le parece sospechoso todo, hasta los periodistas. ¿Qué hacen ahí esos reporteros -había de otros medios de comunicación, pero los sospechosos somos nosotros-, qué hacen esas cámaras de fotos? Complot, complot.

Tan sospechoso le parecía a Maluenda, que en una paranoia digna de investigación hospitalaria y cayendo en un ridículo de impacto nacional, les atribuye a los periodistas un complot para generar el alboroto y poder sacar las fotos, perjudicar a Terra Mítica y favorecer a Port Aventura (¿era eso lo que usted quería decir?; es que no se le entiende mucho). Y para más locura no se le ocurre mayor argumento demencial que los diarios tienen intereses en el parque de la competencia, en Tarragona. Para morirse.

Si no fuera porque la acusación de Maluenda es tan estrafalaria que nadie puede darle crédito, habría que tomarse en serio sus palabras y responderle como merece, pero sería entrar en la misma demencia y en una evidente provocación. De modo que me limitaré, no sin cierto sonrojo, a explicar que esos periodistas, los nuestros y los otros, estaban simplemente cumpliendo con su obligación en uno de los focos de mayor interés informativo del momento, en el parque al que quieren acudir miles y miles de personas, estaban en el primer día en el que se abría al público el mayor proyecto de la Generalitat Valenciana, en el que se han invertido miles y miles de millones -nadie sabría decir cuántos- de las arcas públicas, se han gastado miles de millones en sus infraestructuras, en sus accesos, un proyecto en el que participan las más importantes cajas de la Comunidad Valenciana, que se sustentan con los fondos de los ahorradores valencianos, y, finalmente, todo hay que decirlo, para dar, como se ha hecho sin caer en la provocación, una amplia información de cómo disfrutaban los primeros usuarios del parque de sus atracciones. (...)

---

<sup>561</sup> *Levante-EMV*, 1-VIII-2000, p. 3.

Terra Mítica actuó con bastante más inteligencia que Maluenda-Presidencia y se limitó a dar su versión de los hechos y a anunciar que investigará los incidentes -faltó una disculpa, anotar las denuncias y una promesa de mejorar las cosas- mientras que usted, señor Maluenda-Presidencia, perdió el norte y cayó en lo de siempre: matar al mensajero y despertar el espantajo electoralista del anticatalanismo"<sup>562</sup>.

Dentro de este mismo apartado se incluye también aún otro texto firmado igualmente por el propio director del diario a comienzos de octubre y al que Muelas se refiere como "caso Vicente Ferrer". Pedro Muelas acusa a Presidencia de la Generalitat Valenciana de impedir la distribución del vídeo de la Fundación Vicente Ferrer únicamente con *Levante-EMV*, con el perjuicio derivado, según el director de *Levante-EMV*, para los intereses de la Fundación.

"Toda la verdad sobre el caso Vicente Ferrer.

Volviendo a lo nuestro, cuando Presidencia conoció que *Levante-EMV* protagonizaba, al menos en su forma de ver las cosas, la colaboración con Vicente Ferrer, le exigió a la fundación, primero, que esos vídeos no se podían vender, y después, tras una contraoferta, que tampoco se regalaran desde *Levante-EMV*. (...)

Excuso decirles que distribuirlo en todos los diarios ha supuesto para la fundación un desembolso de dinero impresionante del que todavía no se sabe si se recuperará, porque, para hacerlo más complicado, junto con el vídeo regalado va una ficha para suscribirse a la fundación, y ése se supone que será el beneficio. O sea, que frente a la operación segura de la venta, han hecho un pan como unas tortas, una ruina para VF, vamos"<sup>563</sup>.

---

<sup>562</sup> *Levante-EMV*, 2-VIII-2000, p. 3.

<sup>563</sup> Texto completo en *Levante-EMV*, 8-X-2000, p. 3.

## 11. EL REDISEÑO DE *LEVANTE-EL MERCANTIL VALENCIANO*

La renovación o modernización de la imagen formal del periódico era una asignatura pendiente para el diario de Editorial Prensa Valenciana. Desde su adquisición por parte del grupo Prensa Ibérica, en abril de 1984, el periódico había ido incorporando y desarrollando toda una serie de iniciativas y propuestas, en la línea del periodismo moderno -entrega de promociones, regalos, patrocinios, etc.-, que han contribuido sin duda a hacer que *Levante-EMV* cerrara el siglo XX siendo el rotativo de mayor difusión y número de lectores diarios de la Comunidad Valenciana .

Desde el punto de vista del diseño, sin embargo, y aparte de algunos retoques, consecuencia casi siempre de hitos concretos en el desarrollo de un proceso más o menos continuado de renovación tecnológica en el diario, el aspecto formal del periódico permanecía anclado en el modelo adoptado en la segunda mitad de los ochenta y principios de la década de los 90, más sobrio, equilibrado y discreto que el del rotativo de los primeros años de la etapa de Editorial Prensa Valenciana.

Desde entonces, no había experimentado cambios importantes en sus características formales básicas, aparte de algún retoque concreto y del intento fallido y exiguo de abril de 1997.

A grandes rasgos, desde su compra por Editorial Prensa Valenciana, el periódico presentaba unas constantes tipográficas definidas. En los años siguientes a la adquisición, se consolidan elementos que serán a partir de entonces constantes en el periódico. El formato tabloide, la distribución a cinco columnas y el empleo de la familia Helvética para la cabecera y los textos del diario. En esta primera etapa del periódico ya como parte del grupo Prensa Ibérica la publicación presenta un diseño atrevido y dinámico, con titulares inclinados y siluetas llamativas.

En 1987 comienza a imprimirse el diario con una nueva rotativa Plamag, capaz de producir periódicos de 80 páginas, ocho de ellas en color. Con ella llega el color a las páginas de *Levante*, que ese mismo año alcanza los 15.000 ejemplares.

Dos años después, *Levante* recupera la cabecera histórica de *El Mercantil Valenciano*, el mismo nombre que se asignará también al suplemento dominical de

economía. Se adopta la tipografía Helvética, en su versión Black, para los titulares. *Levante-EMV* presenta una apariencia más seria y moderada que la de la etapa anterior.

En 1991, tras el cambio de instalaciones y la puesta en marcha de la nueva rotativa Uniman 4/2, se establece la línea formal que, con ligeros retoques, permanece hasta comienzos de 2001, con los titulares en Helvética Compressed.

Ya en el siglo XXI, a partir del 22 de marzo de 2001, *Levante-EMV* presenta un nuevo diseño, una nueva imagen formal, que el propio diario justifica y explica en el suplemento especial que publica con motivo de este nuevo hito en la historia reciente del periódico.

Según Francisco Ciurana, jefe de sección de diseño y coordinador del proceso de remodelación de la imagen del diario, "había que cambiar para mejor, pero siendo fieles a la identidad consolidada del diario, que nos había hecho líderes"<sup>564</sup>.

De acuerdo con esta idea, no se realizan grandes cambios en la cabecera, para la que se sigue usando la familia Helvética. "La imagen del diario está fuertemente identificada con el tipo de letra Helvética de *Levante*. Es más que una cabecera. Es un auténtico logotipo que da una buena imagen de marca al diario". Con el rediseño sí se potencia la cabecera histórica, *El Mercantil Valenciano*, que se aumenta de tamaño y se coloca en negativo sobre un fondo azul oscuro.

A diferencia de la práctica de la etapa anterior, en la portada se refleja claramente la distribución a cinco columnas en el formato tabloide. Se combinan familias tipográficas distintas; tipos con y sin remates en los titulares, con lo que, como señala Francisco Ciurana, se pretende aportar mayor ritmo y viveza a la lectura. "Lo entretenido no es lo contrario de serio, sino de aburrido"<sup>565</sup>. Por su parte, las posibilidades de la nueva rotativa Mitsubishi Euro-M permiten una apuesta decidida por el color. Aunque se aprecia sobre todo en los suplementos especiales, se elabora también una paleta de color más homogénea, que poco a poco se introduce y destaca en los gráficos. En la portada se aumenta el tamaño de los titulares, a favor de una mejor legibilidad y una jerarquización clara de las informaciones. "Siempre se ha asociado el gran tamaño de los titulares –afirma

---

<sup>564</sup> "*Levante-EMV* se anticipa al futuro". Suplemento especial. 22-III-2001, p. 5.

Ciurana— con una prensa más sensacionalista, pero hay que cambiar el chip. No está reñida la búsqueda de legibilidad o destacar las informaciones más importantes con la seriedad y el rigor"<sup>566</sup>.

En el ejemplar diario de *Levante-EMV* tras el rediseño de marzo de 2001 el color está presente en la portada (fotos, tipografía, tramas, símbolos, autopromoción y publicidad), en la página del "Tiempo" y en anuncios publicitarios. En ocasiones, también se presentan en color fotografías de las páginas monográficas que incluye el periódico en días distintos de la semana.

Del color dicen Laura González Díez y Pedro Pérez Cuadrado en *Principios básicos sobre diseño periodístico* que es la más potente de todas las herramientas al alcance del diseñador gráfico.

"Es considerado como el elemento gráfico más identificable de forma inmediata. Esto quiere decir que los colores emiten su mensaje antes incluso de empezar a leer las palabras o captar las imágenes. Es más fácil admitir cambios en la tipografía y diseño en conjunto que la modificación de las características cromáticas de un logotipo o dibujo.

Pero el color es también un lenguaje, de ahí que esté sometido a un conjunto de normas y principios cuyo conocimiento es necesario para comunicar del modo más eficaz posible. Por ejemplo, hay que conocer el modo en que se influyen entre sí colores diferentes, cuál es la legibilidad cuando se emplean en tipografía, qué son los contrastes, los tintes, los tonos o los pigmentos, cómo una modificación de tono puede alterar el significado del mensaje, etc. Todo esto es importante porque de la correcta combinación de colores en el diseño depende la capacidad para atraer y mantener la atención de los receptores"<sup>567</sup>.

Para estos autores, dentro del diseño gráfico, el color cumple cuatro funciones esenciales: atraer la atención, mantenerla, transmitir información y hacer que ésta se recuerde<sup>568</sup>. Acerca de la división de pareceres entre quienes están a favor y en contra de la utilización del color, González Díez y Pérez Cuadrado son claros:

---

<sup>565</sup> *Ibidem.*

<sup>566</sup> *Ibidem.*

<sup>567</sup> González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P., *Principios básicos sobre...*, p. 165.

<sup>568</sup> *Ídem.*, p. 166.



"El color, como lenguaje propio que es, ofrecerá unos resultados positivos o negativos según el uso que de él se haga"<sup>569</sup>.

De la publicidad, afirman González Díez y Pérez Cuadrado, que siempre ha tenido un peso específico en las transformaciones formales de la prensa.

"Digamos que ha empujado los experimentos tecnológicos (con tramas, con tipos de letra, etc.) para sorprender y llamar la atención del lector sobre determinado producto. En el tema del color ha sucedido exactamente igual y han sido precisamente ellos (los publicistas) quienes han dicho cuándo los diarios ofrecían calidad para mostrar sus anuncios. Un tema, como se entenderá, fundamentalmente económico"<sup>570</sup>.

El listado de ventajas del uso del color que apuntan los autores de *Principios básicos sobre diseño periodístico* incluye las siguientes: aceptación, reforzamiento, agilidad, impacto visual, realismo, factor de diferenciación, demanda de publicidad, rentabilidad, extensión al resto de la prensa. Figuran en el apartado de desventajas: el coste, la complejidad, el abuso o mal uso y la dependencia. Acerca de esta última, aclaran que el compromiso de algunos diarios en ofrecer color en primera página puede conducir a una dependencia o limitación a la hora de elegir y seleccionar los temas y fotografías de portada<sup>571</sup>.

Con respecto a la primera plana de *Levante-EMV*, tras su rediseño el diario apuesta por una portada de estilo tabloide/cartel, de acuerdo con la clasificación que presenta Mario R. García. Como ya se ha señalado, este autor distingue cinco tipos de portadas: estilo tradicionalista; estilo contemporáneo; estilo tabloide/cartel; tabloide contemporáneo; periódico de tamaño sábana y confección de tabloide.

Según García, son diarios de estilo tabloide/cartel "esos periódicos sin pretensiones de tradición, basados en la idea de captar la atención del lector con una primera página cuyos principales atributos son el título llamativo y la foto emocionante".

Tras el rediseño, *Levante-EMV* presenta una portada, habitualmente con un marcado diseño horizontal, en la que destaca a diario un tema en tipografía, en la parte superior de la página, a cuatro columnas; y otro en la parte central de la

---

<sup>569</sup> *Ídem.*, p. 195.

<sup>570</sup> *Ídem.*, pp. 188-189.

página, que se presenta a través de una fotografía a cuatro columnas y en color. Se trata de una opción que conlleva una doble obligación: la de tener que apostar cada día por un único tema para destacarlo en tipografía, por una parte; por otra, la de disponer de una fotografía en color con el atractivo, la fuerza y la calidad suficientes para constituirse en el elemento gráfico más destacado de la jornada, a la vez que parte fundamental en el escaparate de contenidos diariamente renovado que representa la portada para el periódico, en el conjunto de la oferta de prensa diaria.

En este sentido, el compromiso del diario con el modelo de primera página elegido, con un tema destacado en tipografía y otro distinto mediante una fotografía de gran tamaño - a cuatro columnas - y en color, hace que esta última, se refiera con frecuencia a temas que no son siquiera de las destacadas en páginas interiores, en su sección correspondiente, y que sí se llevan a la portada por la dependencia o limitación que constituye la obligación adquirida de presentar en ella un elemento gráfico mínimamente llamativo e impactante.

La horizontalidad que determina la presentación de los dos temas destacados en la portada (uno destacado en tipografía y otro, a través de una foto a cuatro columnas y en color), en buena medida debida a la mayor disponibilidad de fotografías en este sentido que verticales (con una profundidad y una carga dramática que, en general, limitan su uso a ocasiones excepcionales) se contrarresta con la verticalidad que implica la reserva de la columna de salida de la página para la inclusión de otras informaciones del día que se apuntan en titulares, a modo de sumario. En la parte inferior de la portada, en la que se sitúa, en su caso, la publicidad - a la derecha - y el apartado de autopromoción correspondiente a los contenidos y promociones de la jornada - estos dos elementos en color - el diario destaca otras noticias que en esta estructura habitual de la página tampoco se desarrollan. Algunas de las informaciones de la portada de *Levante-EMV* se presentan sobre fondos tramados, con lo que se crea un contraste mayor entre los distintos elementos de la página.

Destaca en la portada del periódico que edita Prensa Valenciana, S.A. el uso del color en la tipografía. Así como en páginas interiores se destacan varias

---

<sup>571</sup> *Ídem.*, pp. 196-197.

palabras en los subtítulos mediante el empleo de la variedad negrita, en la portada para contribuir al contraste a través del color de la tipografía se utiliza el magenta.

En las páginas interiores, se mantiene el orden de las secciones del diario, que sigue comenzando con "Opinión" y que continúa con una secuencia que va desde lo más lejano ("Internacional") a lo más próximo ("Comunidad Valenciana", "Comarcas").

En la línea de la pretensión de dar al periódico una legibilidad mayor, el nuevo diseño presenta "más blancos", zonas sin mancha tipográfica que aligeran la lectura. Para Laura González Díez y Pedro Pérez Cuadrado los blancos son un elemento básico en la construcción de una página moderna que permite mejorar la calidad de un diseño periodístico y que ayuda a hacer más ágil la lectura de los textos.

"Constituyen un factor óptico esencial para una buena distribución de los elementos de la página. Y para conferir a ésta un aspecto más limpio, elegante y cuidado. Hacen que los textos respiren"<sup>572</sup>.

La variación tipográfica contribuye a la jerarquización de las noticias a la distinción formal y clara entre las informaciones principales de las secundarias en la misma página y se introducen elementos que posibilitan una aproximación a los contenidos del diario en niveles distintos: despieces de varios tipos, textos de apoyo y destacados. Estos últimos, en la línea del diseño que tiene en cuenta la disponibilidad de tiempo del lector y cuya operatividad destaca Robert Lockwood.

"Un diseño que respeta el tiempo de los lectores hace tres cosas: organiza la información, usa señales visuales para dirigir al lector hacia la información y despieza la información para permitir un acceso rápido"<sup>573</sup>.

En el nuevo diseño de *Levante-EMV*, el antetítulo en uso hasta el 21 de marzo se sustituye por un epígrafe en letra Helvética de únicamente una o dos palabras que concreta el tema. Los titulares de las informaciones principales conservan una tipografía condensada, pero pasan de Helvética Compressed a

---

<sup>572</sup> González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P., *Principios básicos...*, p. 115.

<sup>573</sup> Lockwood, R., *El diseño de la noticia...*, p. 113.

Helvética Neue Bold Condensed. Las entradillas se acortan y se emplea un cuerpo de letra mayor. Pasan de Helvética Bold a Glypha. Aumenta también el tamaño de la tipografía del cuerpo de las noticias, que pasa de Helvética de 9 puntos a Century Old Style de 9,5 puntos. Se prevén nuevas formulaciones para textos de apoyo, en los despieces, y en los destacados se extraen frases del texto que permiten una mayor aproximación a la noticia antes de leerla.

Los titulares de las informaciones secundarias de las páginas de *Levante-EMV* pasan de Helvética Compressed a Century Book Condensed. Incluyen un subtítulo que complementa al título o destaca otro elemento de la noticia.

En conjunto, se sigue apostando por los titulares explicativos con tipografías condensadas, lo que permite mantener la longitud que ya tenía el modelo anterior.

"De un vistazo el lector se debe hacer una idea resumida de qué le ofrece la información. Así su lectura será más ágil y podrá entrar en un segundo nivel para profundizar y enriquecer la información con una lectura más reposada, o bien podrá discriminar lo que no le interesa, sin que deje de tener una idea aproximada de qué le ofrece cada página del periódico"<sup>574</sup>.

Para algunas secciones concretas, con unas características diferenciadoras y un tipo de lector preferente, el nuevo diseño del periódico de Editorial Prensa Valenciana contempla soluciones específicas. Las más evidentes son las que se aplican a la información deportiva. Concebida como una de las secciones con mayores posibilidades visuales, tanto desde el punto de vista de la fotografía como en materia de tipografía, para los titulares se emplea un cuerpo de letra mayor, más ancho y destacado, que se acompaña de un alarde visual, con fotografías, incluso, a cinco columnas.

Con titulares en Helvética Neue Extra Black y la posibilidad de alcanzar tamaños mayores que los de la información convencional, el nuevo *Levante-EMV* hace una apuesta decidida por la espectacularidad.

Estas características se aprecian sobre todo los fines de semana, en el suplemento que comienza a publicar el diario tras el rediseño "Deportes Fin de Semana" ("DFS"), en el que se aúna la amplia información deportiva que se concentra al final de la semana.

También se le da un tratamiento especial a la sección "Cultura y Sociedad". Con informaciones normalmente más largas de lo habitual, esta sección requiere una lectura más sosegada. Se apuesta por páginas sugerentes, pero sin grandes contrastes. En este sentido, no se utilizan negritas para los titulares, que se componen con tipos de la familia Century.

Igualmente reciben un tratamiento tipográfico especial las entrevistas, con titulares sin negritas y variedad en el texto: con las preguntas en Helvética Neue negrita y las respuestas en Century.

Otra sección a la que el nuevo diseño de *Levante-EMV* presta una atención especial es "Opinión". Esta sección, con tres páginas, se mantiene como apertura del periódico. Con el rediseño aumentan las posibilidades gráficas de estas páginas, a la vez que aumenta el cuerpo del tipo de letra para mejorar la legibilidad. Un aumento que se aprecia, sobre todo, en el editorial, que pasa de 9 puntos a 12. Paralelamente, el editorial pierde longitud. La opinión editorial se desarrolla más en "El Circo", que gana en espacio y número de temas.

Se tiende a reducir también la longitud de los textos de los columnistas fijos de las páginas 2 y 3 y se mantienen los temas de análisis, más extensos, para la página 4.

Por otro lado, con el nuevo diseño del periódico que edita Prensa Valenciana, los hasta entonces suplementos semanales "Buenos días", "Salud y vida", "Enseñanza", "Ciencia e investigación" y "Deporte Base" pasan a ser páginas monográficas, también de periodicidad semanal, que, como parte de un área determinada de información, no se distinguen de la imagen general del diario, ni tipográfica ni estructuralmente.

Se mantiene el suplemento cultural "POsdata" en el ejemplar del viernes. "POsdata" apuesta por una tipografía propia y mayores posibilidades para la ilustración y la fotografía.

Al suplemento económico del fin de semana, "El Mercantil Valenciano", que conserva su papel color salmón característico, se le concede un tratamiento especial. Su diseño marca la pauta para los suplementos especializados como "Aula" y "Motor".

---

<sup>574</sup> *Ídem.*, p. 6.

Según Francisco Ciurana, jefe de sección y autor del nuevo diseño de *Levante-EMV*, este rediseño no se concibe como un punto de llegada, sino un punto de partida. Para Ciurana, el modelo es lo suficientemente versátil como para permitir que siga evolucionando en el futuro.

"Hemos querido conseguir un producto ameno, fácil y atractivo y a la vez serio y riguroso. Pero aún nos queda camino por delante. No vamos a dejar que el lector se aburra. La infografía, la ilustración, el tratamiento de la fotografía, los suplementos semanales y especiales, *La Cartelera*... Todavía queda mucho en lo que crecer. Y créanme: las sorpresas están por llegar"<sup>575</sup>.

En opinión del coordinador de la remodelación del diario, una de las cualidades destacadas del nuevo diseño son las posibilidades de evolución.

"Además de funcional he querido que esté abierto a nuevas posibilidades; poco rígido en cuanto a su estructura, que permita innovar y adaptar los contenidos a las nuevas tendencias periodísticas, en constante revisión y renovación"<sup>576</sup>.

Francisco Ciurana empezó su andadura periodística en la década de los 80 con *Diario de Valencia*, después se formó en el diario *Noticias al día* y desde hace 17 años su trabajo está vinculado a *Levante-EMV* como diseñador del periódico, así como de suplementos, especiales y otras publicaciones relacionadas con el medio. Ligado al ámbito artístico (Artes Aplicadas y Bellas Artes) ha dedicado un año a la coordinación del rediseño del diario de Editorial Prensa Valenciana.

### 11.1. RENOVACIÓN TIPOGRÁFICA

Después de dos décadas de uso exclusivo de la familia Helvética en los textos del diario, con el rediseño, el periódico opta por la variedad tipográfica. Destaca la introducción de la Century, una tipografía con remates romanos, que se

---

<sup>575</sup> "*Levante-EMV* se anticipa al futuro". Suplemento especial. 22-III-2001, p. 8

<sup>576</sup> *Ídem.*, p. 7.

alterna con formulaciones avanzadas basadas en la Helvética clásica. Esta variedad tipográfica se extiende a todos los elementos del diario.

En detalle:

► Hojas de estilo

- Texto: New Century Old Style; cuerpo 9,5; negro 100%; track 0; escala 100%; justificado; sangría izquierda 0; primera línea 4 mm; interlínea 10,5 puntos; alineación justificada; P y J compacto.

- Entradilla: Arriba. Glypha; cuerpo 12; negro 100%; interlineado 14; no alineado a rejilla base; P y J compacto; cuadratín inicio cuerpo 8 Zinbagt.

- Ladillos: Helvética Neue Condensed bold; cuerpo 9 + negrita; texto común negro; intensidad 100%; track -4; escala 100%; alineación izquierda; sangría izquierda 0; primera línea 0; sangría derecha 0; interlínea 12; espacio antes 2,835 puntos; alineación a rejilla base.

- Titulares

Primer titular: Helvética Neue Bold Condensed; 30 puntos; texto común negro; intensidad 100%; track -4; escala 100%; alineación izquierda; sangría izquierda 0; primera línea 0; sangría derecha 0; interlínea automática; espacio antes 0; P y J compacto.

Segundo titular: ITC Century Book Condensed; cuerpo 18 puntos + negrita; texto común negro; intensidad 100%; track -4; escala 100%; alineación izquierda; sangría izquierda 0; primera línea 0; sangría derecha 0; interlineado automático; espacio antes 0.

Subtítulos: Glypha; cuerpo 14 puntos; abajo, cuerpo 12; texto común negro; intensidad 100%; track -4; escala 100%; alineación centrado; sangría izquierda 0; primera línea 0; sangría derecha 0; interlínea 21 puntos; espacio antes 0; filete por debajo 0,2. 40% de desplazamiento en más de una línea.

Antetítulo: Helvética; cuerpo 10 puntos; negrita + todo mayúsculas; texto común negro; intensidad 100%; track 0; escala 100%; alineación izquierda; sangría izquierda 0; primera línea 0; sangría derecha 0; interlínea: misma que el titular; espacio antes 0.

Texto en negrita: Helvética; cuerpo 8,5 puntos + negrita; interlínea 10,5.

- Firmas

Firma autor: ITC Century Book Condensed; cuerpo 9 puntos; negrita; texto común negro; intensidad 100%; track 0; escala 100%; alineación derecha; sangría izquierda 0; primera línea 0; sangría derecha 0; interlínea 10,5; espacio antes 0; alineada con rejilla base.

Población: ITC Century Book Condensed; cuerpo 9 puntos; texto común negro; intensidad 100%; track 0; escala 100%; alineación derecha; sangría izquierda 0; primera línea 0; sangría derecha 0; interlínea 10,5; espacio antes 0.

Agencias: las agencias se escriben en versal y redonda. Si cabe en la primera línea: firma de autor + coma + espacio + localidad + punto + espacio + agencia. Cuando hay que poner dos agencias juntas, éstas se separan con un guión corto.

Firma de fotos: C Helvética Condensed; cuerpo 8; versalita; texto común negro; intensidad 100%; track 0; escala 100%; alineación derecha; sangría izquierda 0; primera línea 0; sangría derecha 0; interlínea 8; espacio antes 0; no alineada a rejilla base.

- Pie de fotos: C Helvética Condensed; cuerpo 9 puntos; texto común negro; intensidad 100%; track 0; escala 100%; alineación izquierda; sangría izquierda 0; primera línea 0; sangría derecha 0; interlínea -720; espacio antes 0.

- Epígrafe de comarcas: Glypha; cuerpo 12; negrita y mayúsculas; interlínea -720.

- Destacados o sumarios

Destacado general: Glypha; 12 puntos; negrita; negro; intensidad 100%; track 0; escala 100%; alineación izquierda, interlineado 16 puntos; filete por debajo 0,2 puntos.

- Cintillos

Texto cintillo tipo: Helvética Neue Medium; cuerpo 18 puntos; todo mayúsculas; blanco; track 1; escala 100%; interlínea -1080 puntos.

- "Opinión"

Titular de opinión: ITC Century Light Condensed; cuerpo 18 puntos; texto común negro; intensidad 100%; track -4; escala horizontal 100%; alineación izquierda; interlineado auto,



Sección opinión ("Bastos", "El Moscardón"...): Penumbra MM 365 regular 1000 serif; cuerpo 18; versalita; texto común negro; intensidad 100%; track -5; escala 150 %; alineación centrado; sangría izquierda 0; primera línea 0; sangría derecha 0; interlínea -720; línea base -1,5 puntos.

Firmas de autor de opinión: Helvética; 10 puntos + negra; negro; intensidad 100%; track 0; escala 100%; interlineado -720.

Fotos de opinión: caras de autor: tamaño 16 ancho x 24 mm alto.

Final texto editorial: Webdings; cuerpo 8 puntos. Teclado..... . -punto-.

Manita arriba: Wingdins; cuerpo 10,5 puntos; Capitular teclado..... B - mayúscula C-; alineación justificado; mayúsculas: 1'2, interlínea 10'5, espacio antes 2 mm, capitular 2.

Manita abajo: Wingdins; cuerpo 10,5 puntos; Capitular teclado..... Δ - mayúscula D-; alineación justificado; mayúsculas: 1'2, interlínea 10'5, espacio antes 2 mm, capitular 2.

Manita OK: Wingdins; cuerpo 10,5 puntos; Capitular teclado..... Φ - mayúscula F-; alineación justificado; mayúsculas: 1'2, interlínea 10'5, espacio antes 2 mm, capitular 2.

Inicio "Circo": Helvética Neue Medium Condensed; cuerpo 12 puntos; Interlineado 10'5; espacio antes 2mm.

Destacado editorial: Glypha Oblique; cuerpo 12 puntos; cursiva; interlínea 14 puntos; filete abajo 0,2 puntos negro, 50% desplazamiento, sangrías.

- "Deportes"

Tiene un tipo de letra distinto al resto de las secciones. Si bien mantiene la Helvética, ésta es extra Black Condensed y no se diferencian los primeros y segundos titulares.

Primer titular deportes: Helvética Neue Extra Black Condensed; texto común negro; intensidad 100%; track -4; escala 100%; alineación centrado; sangría izquierda 0; primera línea 0; sangría derecha 0; interlineado automático.

Segundo titular deportes: Helvética Neue Condensed; cuerpo 18 puntos; texto común negro, intensidad 100%; track 0; escala 100%; alineación centrado; sangría izquierda 0; primera línea 0; sangría derecha 0; interlineado automático.

Epígrafe de deportes: CB Helvética Condensed Bols; cuerpo 12 puntos; negrita; todo mayúsculas; negro; track -4.

Fichas, clasificaciones y servicios: C Helvética Condensed; cuerpo 8/9 puntos; texto común negro; intensidad 100%; track 0; escala 100%; alineación centrado, sangría izquierda 0; primera línea 0; sangría derecha 0; interlínea adaptada a cada caso.

- "Cultura"

Titular cultura: ITC Century Book Condensed; cuerpo 36 puntos; texto común negro; intensidad 100%; track -4; escala 100%; alineación izquierda; interlineado 0.

- Entrevistas y reportajes

Titular entrevistas/reportajes: Helvética Neue Light Condensed; texto común negro; intensidad 100%; track -4; escala 100%; alineación izquierda; sangría izquierda 0; primera línea 0; sangría derecha 0; interlineado automático; espacio antes 0.

Hojas de Estilo	Texto: New Century Old Style
	Entradilla: Glypha
	Ladillos: Helvética Neue Condensed Bold
Titulares	Primer titular: Helvética Neue Bold Condensed
	Segundo titular: ITC Century Book Condensed
	Subtítulo: Glypha
	Antetítulo: Helvética
	Texto en negrita: Helvética
Firmas	Firma autor: ITC Century Book Condensed
	Población: Century Book Condensed
	Agencias
	Firma fotos: C Helvética Condensed
	Pie de fotos: C Helvética Condensed
	Epígrafes de comarcas: Glypha
Destacados o sumarios	Glypha
Cintillos	Helvética Neue Medium
"Opinión"	Titular de opinión: ITC Century Light Condensed
	Sección opinión: Penumbra MM 365
	Firmas autor: Helvética
	Final texto editorial: Webdings
	Manita arriba: Wingdins
	Manita abajo: Wingdins
	Manita OK: Wingdins
	Inicio Circo: Helvética Neue Medium Condensed
	Destacado editorial: Glypha Oblique
"Deportes"	Primer titular: Helvética Neue Extra Black Condensed
	Segundo titular: Helvética Neue Condensed
	Epígrafe de deportes: CB Helvética Condensed Bold
	Fichas, clasificaciones y servicios: C Helvética Condensed
"Cultura"	Titular: ITC Century Book Condensed
Entrevistas y reportajes	Titular: Helvética Neue Light Condensed

### 11.1.1. EL TEXTO: DE LA HELVÉTICA REGULAR A LA CENTURY OLD STYLE

Tras el rediseño del periódico, *Levante-EMV* sustituye la Helvética regular de 9 puntos que utilizaba hasta entonces para el texto por la Century Old Style, de

9'5 puntos. El diario opta por este tipo de letra con rasgo, "por su variedad y alto grado de lectura incluso en tamaños pequeños"<sup>577</sup>.

"La Helvética había demostrado una buena legibilidad, pero en masas de texto muy grandes, su frialdad y falta de dinamismo hacían la lectura muy pesada, no así en grupos de texto pequeños. Tras varias pruebas con diferentes tipos de letra, Century Old Style se convirtió en la tipografía elegida para los textos del diario por su variedad y alto grado de lectura incluso en tamaños pequeños"<sup>578</sup>.

Allan Haley repasa en *Abc's of type. A guide to contemporary typefaces* la historia y las características de la Helvética y de la Century Old Style, entre otros tipos de letra. Haley incluye también en este trabajo recomendaciones concretas para la utilización de una y otra familia tipográfica<sup>579</sup>.

## Helvética

Esta popular letra de Palo Seco tiene un aspecto tan claro que puede usarse para casi cualquier trabajo o requerimiento tipográfico.

### a) Características

Las Palo Seco se subdividen generalmente en tres grupos: geométricas, caligráficas y grotescas del siglo XIX.

Tipos como Futura e ITC Avant Garde Gothic estarían dentro de la primera categoría; la Optima y la Gill Sans en la segunda; y en la última, tipos como Univers, ITC Franklin Gothic y Helvética.

Uno de los problemas de las grotescas es que son muy similares, con lo cual para algunos resulta difícil distinguir unas de otras.

En cualquier caso, hay diferencias sutiles entre unos diseños y otros y son estos detalles los que pueden hacer unas más recomendables que otras para usos concretos.

---

<sup>577</sup> "Levante-EMV se anticipa al futuro". Suplemento especial. 22-III-2001, p. 10

<sup>578</sup> *Ibidem*.

<sup>579</sup> Haley, A., *Abc's of type. A guide to contemporary typefaces*. Lund Humphries, London, 1990. Helvética, pp. 64-67; Century Old Style, pp. 40-44. Traducción propia del texto original en inglés.

Como todas las grotescas del siglo XIX, la Helvética apenas presenta diferencia de grosor en sus trazos. Sin embargo, no es tan monótona como las letras de Palo Seco incluidas en el grupo de los tipos geométricos. Esta característica puede hacer que la Helvética presente alguna dificultad de lectura en algunas circunstancias. Bloques largos de textos en esta letra sin variación en el grosor de los trazos tienden a cansar al lector y a ralentizar la lectura.

Las letras mayúsculas de las grotescas del XIX son prácticamente copias unas de otras. Probablemente se pueden sustituir unas por otras sin que se note el cambio. Lo único que distingue a las mayúsculas de la Helvética es que están algo más expandidas que las de otros tipos como Folio y Univers.

Aspectos para identificar a los caracteres en caja baja.

Aunque existen diferencias sutiles, las letras de caja baja de ITC Franklin Gothic, la Univers y la Helvética presentan diseños tan similares como sus correspondientes mayúsculas.

La "a" es, quizás, la letra más fácil para identificar a la Helvética, porque el trazo recto presenta una modulación derecha con respecto a la línea base.

Otros aspectos que puede ayudar a distinguir esta letra de otras en caja baja son la menor anchura del filete horizontal de la "t" y de la "f", así como la apariencia ligeramente más cuadrada de la "s". Como añadidura, el número 1 en Helvética tiene un pronunciado pico superior.

Mucho más que otros tipos singulares, la Helvética es en buena medida responsable de la extensión del uso de tipos con una mayor altura-x. Estilos similares como Standard, Folio, Venus e, incluso, la versión de la ATF de la Franklin Gothic tienen una menor altura en caja baja. Cuando se creó la Helvética en 1957, éste fue uno de los primeros estilos de letra con unos caracteres de proporciones mayores. La Helvética creció en popularidad y se extendió la mayor altura-x para los nuevos tipos de letra.

#### b) Historia

La Helvética es probablemente la letra que leen más personas en una amplia variedad de documentos impresos.

Es adecuada para muchos usos y, debido a su popularidad, muchos de los fabricantes se ven obligados a suministrar versiones muy cuidadas y completas de este tipo de letra a sus clientes.

El origen de la Helvética se puede situar a finales de 1800, con la Akzidenz Grotesk, realizada en la fundición Berthold. A mediados de la década de 1950, Edouard Hoffman, en la Haas, en Suiza, después de muchos diseños y rediseños, obtuvo una nueva versión, basada en la Akzidenz Grotesk.

Hoffman instó a Max Miedinger a trabajar los dos en el nuevo diseño. Hoffman aportó el concepto, la idea, y Miedinger trazó el dibujo.

Hicieron muchos bocetos y pruebas antes de llegar al diseño definitivo. En 1957, el resultado de su colaboración fue la creación de la New Hass Grotesk.

Nueva fundición, nueva denominación

En 1961, Stempel, casa matriz de Haas en Frankfurt, decidió ofrecer el diseño a sus clientes en Alemania. Ellos hicieron algunas modificaciones en las proporciones del tipo para adecuarlos a sus equipos de producción.

Stempel pensó que ellos no podían vender el nuevo tipo con el nombre de otra fundición (ni siquiera aunque formaran parte de ella) y buscó una denominación que recogiera el espíritu y la herencia de la letra. Se decidieron por Helvética.

Hoffman se molestó, dijo que Helvética era demasiado similar al nombre de Switzerland (Helvetia), que no era apropiado para una letra. Stempel usó esta denominación de todos modos y meses después, Haas se vio forzada a adoptar para ellos este mismo nombre.

En 1964, la Mergenthaler Linotype, casa matriz de Stempel, después de ver la aceptación que tenía el diseño adaptó la Helvética a su equipamiento.

Linotype, que entonces era una compañía americana, no vio necesario, a diferencia de Stempel, cambiar el nombre de este tipo de letra.

Originalmente, la Haas sólo lanzó la variedad redonda de la Helvética, familia que se completó con el paso de los años. En la actualidad, presenta 20 variedades distintas. Desafortunadamente, estas variedades las han ido creando diseñadores diferentes, sin un programa de desarrollo definido. El resultado es una familia de tipos de retazos.

Al margen de las características básicas del diseño, que son inherentes a todas ellas, la familia Helvética no tiene un diseño unitario y ordenado como el que presentan otros tipos como Univers.

c) Consideraciones para su uso

Si se tuviera que calificar la familia Helvética con una sola palabra, ésta sería "universal". Ha sido utilizada para todo tipo de presentaciones imaginables.

Muchos diseñadores señalan que ellos podrían hacer todo su trabajo con sólo la Helvética y otro tipo más.

La Helvética es una letra fácil de usar correctamente. Debido a la gran altura-x de este tipo sin remates y trazos verticales fuertes, requiere el mantenimiento de un espacio entre palabras fijo para lograr una máxima comprensibilidad o lecturabilidad.

La longitud de las líneas de texto no debe superar las nueve o diez palabras. Como las letras no llevan remates, las líneas largas no son fáciles de leer como las compuestas en Times Roman o Century Schoolbook.

La Helvética puede combinarse prácticamente con cualquier otro tipo de letra - excepto, por su proximidad, con las similares grotescas del siglo XIX. Se puede combinar con algunas de las otras letras sin remates, pero esta práctica puede resultar una mala experiencia, incluso para la "universal" Helvética. La mayor parte de los tipos sin remates no combinan bien con otros porque sus características son demasiado similares para crear un contraste adecuado y constituirse en un complemento válido.

El resultado de mezclar tipos sin remates de familias diferentes no es casi nunca el óptimo.

Aunque como ha señalado Linotype ésta no es tan buena como la Univers para trabajos complejos con familias enteras, la Helvética todavía continúa siendo una buena elección para algunos usos que exigen numerosos cambios de letras<sup>580</sup>.

El tipo básico aporta la unidad y la consistencia a la obra, mientras que la aportación de la diversidad de pesos y variantes se concreta en una nutrida paleta tipográfica.

La Helvética se emplea tanto en libros de texto, anuarios, manuales y listas de precios, entre otros muchos.

### Helvética Neue

La Helvética creció en popularidad en los años 60 y 70 y tipógrafos independientes desarrollaron múltiples versiones. Para evitar la confusión en la que derivó esta práctica, Stempel AG rediseñó y digitalizó para Linotype toda la familia en 1983. Corrigió las diferencias de alineación, y las anchuras y alturas fueron adaptadas para que la tipografía pudiera ser trabajada en todas sus versiones de manera adecuada. Neue significa nueva en alemán.

Entre otros, se le dio un mayor peso a determinados caracteres, como la "M" en negrita; se alargaron las astas de las letras "t" y "f"; se modificó la letra "r", que se dibujó con una curva más pronunciada para facilitar su reconocimiento en combinaciones estrechas como el par "rn". Del mismo modo se rediseñaron combinaciones de letras que podían plantear dificultades, como la "A" y "E" (AE) y la "C" y "E" (CE). Igualmente, para crear una mayor unidad entre los caracteres de la familia Helvética se suavizaron las curvas de letras de aspecto redondeado como la "e" y la "o" y se le dio un énfasis mayor a los signos de puntuación, con lo que a la hora de reproducirlos mejoraban sensiblemente los resultados.

Por otro lado, se creó asimismo un nuevo sistema de numeración, con el que cada peso y cada versión tenía su número propio.

"The font Neue Helvetica combines well with: fonts with Old face proportions, like Palatino, Trump Mediaeval, Versailles, Wilke; fonts with Modern Face proportions, like Linotype Centennial, Walbaum; slab serif fonts like Egyptienne F, Rockwell Script and brush fonts like Brush Script, Rulling Script, Salto; black letters like Duc de Berry, Wittenberger Fraktur; fun fonts like Linotype Animalia, Linotype Red Base, Linotype Seven, Linotype Sjablon<sup>581</sup>.

---

<sup>580</sup> Consulta en línea, página de Linotype en Internet ( <http://www.Linotype.com> ). (Fecha de consulta: 13 de julio de 2001).

<sup>581</sup> Consulta en línea, página de Linotype en Internet ( <http://www.Linotype.com> ), [Http://www.fontexplorer.com/FontStore](http://www.fontexplorer.com/FontStore). (Fecha de consulta: 13 de julio de 2001).

"La Helvética Neue combina adecuadamente con fuentes antiguas, como la Palatino, Trump Mediaeval, Versailles, Wilke; fuentes modernas como Linotype Centennial, Walbaum; fuentes con remates cuadrados como Egyptienne F, Rockwell Script y fuentes de poca mancha como Brush Script, Rulling Script, Salto; también con fuentes muy negras, como la Duc de Berry, Wittenberger Fraktur; y



## Century Old Style

### a) Características

La Century Old Style no es realmente un diseño Old Style, a pesar de que comparte algunas de sus características<sup>582</sup>.

Presenta contraste entre trazos finos y gruesos, pero no con el énfasis oblicuo que se encuentra en las auténticas Old Style como la Cloister o la ITC Berkeley Old Style.

La Century Old Style no tiene los remates tan redondeados, ni mayúsculas tan grandes, ni tampoco el filete de la "e" de caja baja con una importante modulación oblicua, todas ellas características que definen lo que se conoce como diseño de un tipo Old Style.

Para los neófitos puede resultarles un poco difícil distinguir la Century Old Style, pero presenta un buen número de aspectos distintivos que pueden apreciarse.

Quizás el más obvio es la amplitud del remate del ángulo superior de las mayúsculas "F", "G" y "T".

Este diseño angular del remate se repite también en la base en la "E" y la "S".

Los caracteres de caja baja están ligeramente condensados y los trazos curvos gruesos son casi verticales.

En la Century Old Style, los remates de los caracteres son más ovalados que los que se encuentran en la Century Expandida y la Century Schoolbook.

Tiene una gran altura-x, especialmente en los tipos creados desde los 80.

La curva de la "g" en caja baja no se aprecia demasiado. De hecho, parece casi recta.

---

fuentes simpáticas como Linotype Animalia, Linotype Red Base, Linotype Seven, Linotype Sjabloný".

<sup>582</sup> Según Haley, los tipos Old Style fueron los primeros tipos romanos que se crearon o diseñaron entre finales del siglo XV y mediados del XVIII. Los trazos curvos tienen una modulación oblicua hacia la izquierda. El contraste entre el grosor de los trazos no es exagerado. Los Old Style son diseños con rasgo y el extremo de los remates presenta frecuentemente una modulación oblicua. Haley, A., *Abc's of type. A guide to contemporary typefaces...*, p. 13.

"Generally, Century Old Style has more character and personality than the other Century designs. It is the red-headed, freckle-faced member of the family"<sup>583</sup>.

## b) Historia

La primera Century en la historia de la tipografía está datada en 1894. La crearon en colaboración Theodore Lowe DeVinne, uno de los más importantes editores y tipógrafos americanos, y Linn Boyd Benton, primer presidente de la American Type Founders Company (ATF)<sup>584</sup> y padre de Morris Fuller Benton. DeVinne consideraba que el diseño de los tipos era muy importante para la mayor o menor legibilidad de los textos. Pensaba también que la mayor parte de los tipos disponibles a finales del siglo XIX no reunían las características más adecuadas para los textos e instó a la joven ATF a diseñar un tipo con una legibilidad mayor.

El resultado de este esfuerzo fue la Century Roman. Esta letra fue la primera que usó la ATF en su magazine, *Century magazine* -de ahí su nombre. Con todo, y a pesar de que se utilizó durante años, su uso no se extendió demasiado a otras publicaciones. Muchos tipógrafos la consideraban como demasiado estrecha para hacer de ella un uso general.

Morris Fuller Benton fue quien se ocupó de rediseñar la Century original para conseguir una aceptación y un empleo mayor de este tipo de letra. El resultado fue la Century Expandida.

Desde entonces, Morris Benton estuvo muy implicado en el desarrollo de la colección de tipos de la ATF. Como parte de este trabajo, Benton estudió posibilidades para el desarrollo de esta familia de letras. En este caso, y al contrario de lo que había hecho con otras familias, que fueron el resultado de la aplicación de

---

<sup>583</sup> Haley, A., *Abc's of type. A guide to contemporary typefaces...*, p. 41.

"En general, la Century Old Style tiene más carácter y personalidad que otros diseños Century. Esta es la pelirroja, la miembro de la familia con la peca en la cara".

<sup>584</sup> La ATF se fundó en la década de 1890. Esta influyente organización se creó con la fusión de más de una veintena de fundidores de tipos de todos los Estados Unidos. Cada compañía tenía su propia biblioteca de estilos, muchos de ellos duplicados con respecto a los ofrecidos por otras compañías. La responsabilidad de organizar este numeroso conjunto de recursos tipográficos recayó en Morris Fuller Benton. Se trataba, entre otros objetivos, de estandarizar la oferta de tipos de la ATF, para lo que agruparon diseños con características similares mediante el empleo de denominaciones genéricas. Además de organizar los recursos ya existentes, la ATF también impulsó estilos de letra nuevos. Unas familias se hicieron ya completas y otras se fueron desarrollando como respuesta a la demanda de los clientes.

variaciones sobre el tipo original, Morris Fuller Benton, a pesar de mantener las líneas generales, introdujo cambios en las características de su diseño.

Así, mientras la Century Roman y la Century Expandida se diseñaron con características similares a la Bodoni o la Didot, para la Century Old Style se basó en la Caslon o la Jenson.

En 1915, la creación de la Century Schoolbook añadió una nueva dimensión a la familia Century. Diseñada a instancias de un importante editor de libros de texto, este tipo es el resultado de un exhaustivo estudio de Benton acerca de los factores que influyen en la legibilidad y la comprensibilidad.

Así pues, la familia Century tiene en la actualidad tres ramas distintas, con características diferentes. Guardan unas mismas líneas básicas, pero cada una de ellas es distinta al resto.

#### c) Consideraciones para su uso

La Century Old Style combina tanto con los otros diseños de Century como con otras familias distintas, tanto de tipos con remates como sin ellos.

La Helvética, la ITC Franklin Gothic o la ITC Avant Garde Gothic funcionan muy bien con la Century Old Style. Las características de estas familias, de estructura casi mecánica y sin apenas diferencia de grosor en sus rasgos, crean un buen contraste con las características de letra romana de la Century.

Pero no se limita a estos tres estilos. También funciona bien con la Frutiger, Futura o News Gothic. En general, con los tipos sin remates, la Century Old Style conforma un buen contraste tipográfico.

Con todo, puede utilizarse igualmente con tipos con remates, aunque con alguna consideración más.

En general, no es recomendable mezclar la Century Old Style con familias de tipos demasiado similares a ella. Familias como la Caslon y la ITC Bookman normalmente no funcionan bien con la Century Old Style y tipos tan diversos como Garamond, Goudy Old Style o Garth Graphic pueden mezclarse con muy buen resultado.

Como la mayoría de los tipos con remates largos, la Century Old Style no funciona con un espacio entre palabras reducido. Así también presenta una gran

altura-x y ascendentes y descendentes cortos, que exige un espacio de interlínea extra para evitar la apariencia pesada que tiende a adquirir la Century Old Style en los textos largos en los que no se especifica este interlineado mínimo añadido.

## Glypha

Diseñada por Adrian Frutiger en 1979, la Glypha forma parte del conjunto de tipos egipcios, de diseño geométrico de remate cuadrado. Se incluyen en este mismo grupo, entre otros, los tipos: Serifa (1967); ITC Lubalin Graph, diseñado por Herb Lubalin en 1974; y Calvert, creado en 1980 por Margaret Calvert.

Con una buena gama de pesos, cursivas y una gran altura-x, es adecuado su uso para textos reducidos.

## Penumbra

Creada en 1994 por Lance Hidy, es una tipografía planteada únicamente en su versión mayúscula. Se incluye en el grupo de tipos decorativos y ornamentales y su uso en *Levante-EMV* tras el rediseño de marzo de 2001 se restringe a su versión con remates más afilados y sólo a los epígrafes de opinión.

## 11.2. NORMAS GENERALES BÁSICAS A PROPÓSITO DEL REDISEÑO

Entre las normas generales que se elaboran y rigen el uso del nuevo diseño de *Levante-EMV*, y que el diario comunica expresamente a los responsables de cada una de las ediciones del periódico, figuran las siguientes:

- Las entradillas que van a cinco columnas deben tener dos caídas.
- En las entrevistas, los titulares van subrayados - excepto en la última línea - al igual que los sumarios.
- En todos los subtítulos hay que poner en negrita un concepto o idea. Nunca se debe iniciar el subtítulo con negrita, sino que debe situarse preferentemente en medio del subtítulo. Cuando el subtítulo se compone de dos frases hay que

encabezar cada una de ellas con el símbolo Alaris (3). Si el subtítulo va a cinco columnas se compone al menos de dos frases encabezadas con el símbolo Alaris.

- En los despieces, todo el texto va en Helvética, negrita, cuerpo 8'5. No hay cursivas, ni siquiera cuando se trata de frases textuales, que se diferencian entrecomillándolas. La excepción a esta norma la constituyen los despieces a cuatro columnas. En este caso, el texto va en Century, como en las demás informaciones.
- Con respecto a los nombres propios, van en negrita, Helvética, cuerpo 8'5 sólo en las opiniones. En los "vaivenes", críticas, informaciones, etc. se emplea la Century.
- En las firmas de agencias, van todas las letras en mayúscula cuando se trata de siglas (OTR, EPA o AFP) y va sólo en caja alta la inicial cuando no son siglas (Efe, Servimedia, Europa Press, France Press).
- Los nombres de los autores de las fotos van en versalita, sin excepciones, incluso cuando la fotografía la firma *Levante-EMV*<sup>585</sup>.

Para la elaboración del ejemplar diario, *Levante-EMV* emplea páginas-modelo.

---

<sup>585</sup> Documento "Normas generales sobre el diseño" remitido por el diario a través del fax a la delegación del Camp de Morvedre el 26 de marzo de 2001.

### 11.3. LA PROMOCIÓN DEL REDISEÑO

A diferencia de otros diarios, *Levante-EMV* no promociona el lanzamiento del nuevo diseño del periódico en las semanas anteriores a la fecha elegida por la publicación para presentarse en sociedad como un producto renovado. Únicamente el 21 de marzo de 2001, el día de antes del estreno de su nuevo diseño, el periódico anuncia en portada el evento y dedica una página interior a la renovación del diario, que los lectores tendrán la ocasión de comprobar a partir de la jornada siguiente, jueves, 22 de marzo.

El periódico anuncia la entrega de un suplemento, "*Levante-El Mercantil Valenciano se anticipa al futuro*", de 128 páginas a todo color, en el que, "por un día, y tan sólo en un suplemento, *Levante-EMV* dejará de lado el famoso axioma de la profesión: "el informador nunca es la noticia". La ocasión lo merece; en el último año el diario ha emprendido un ambicioso plan de renovación tecnológica que ha supuesto toda una revolución en la infraestructura informativa del periódico"<sup>586</sup>.

"La meta era conseguir una mayor legibilidad y desde mañana los valencianos tendrán un periódico más accesible y mejor diseñado. Durante el último año *Levante-EMV* ha realizado un proceso de renovación tipográfica con la pretensión de actualizar su imagen que finalizará mañana con la aparición del nuevo diseño. Un diseño que se apoya en la nueva tecnología de impresión de la que ya dispone el periódico y que lo anticipa, con mucho, al futuro de la comunicación impresa"<sup>587</sup>.

Si bien el periódico no promociona el lanzamiento del rediseño del diario más que en el ejemplar del día anterior a su puesta a disposición de los lectores en los quioscos, justo una semana después de la aparición del nuevo *Levante-EMV*, el jueves 29 de marzo, comienza una campaña de publicidad de la cabecera que edita Prensa Valenciana S.A.

La campaña la diseñó la agencia de publicidad Dimarco. No era la primera vez que trabajaban juntos esta empresa y el diario, pero sí era la primera ocasión en la que la agencia diseñaba una campaña de carácter meramente corporativo para

---

<sup>586</sup> *Levante-EMV*, 21-III-2001, p. 30.

<sup>587</sup> *Ibidem*.

*Levante-EMV*, ya que las ideadas hasta ese momento estaban relacionadas con algún producto satélite, con la promoción de algún coleccionable o regalo.

Para el diseño de la campaña, "A tu manera", se realizaron entrevistas y encuestas para saber cuáles eran los valores más apreciados por el público y "de ese modo potenciar un diario a la manera del lector"<sup>588</sup>.

"Así lo explica el director de cuentas de esta agencia con la que *Levante-EMV* lleva trabajando más de once años, Bernardo Ros, quien agrega que a través de este análisis "nos dimos cuenta de que tratábamos con valores de la personalidad humana, es decir, el público valoraba cosas como la fidelidad, la solidaridad o el respeto.

Por su parte, el director técnico Rafa Tejada añade que la diferencia de este periódico con respecto al resto radica en su independencia, "por eso tampoco hemos necesitado vernos reflejados en la competencia ni recurrir a una campaña basada en las comparaciones o ataques"<sup>589</sup>.

La campaña se realizó en radio, prensa escrita, cine y televisión. En este último medio se insertaron 203 pases, unos de 45 segundos de duración y otros, de diez. Se emitieron en Televisión Valenciana (TVV) y Televisión Española (TVE). El propio periódico anunciaba con detalle el inicio de la campaña a sus lectores.

"Los tres primeros pases tendrán lugar mañana en Canal 9 de 10.30 a 13.30 horas, mientras que la emisión en La Primera se realizará a las 13.30 horas durante el programa *Así son las cosas*"<sup>590</sup>.

Los anuncios de televisión que se emitieron en Televisión Valenciana y Televisión Española los realizó la productora Niza. El director fue Miquel Abril. La música, de *My Way*, la puso el estudio Ákana en la voz de Celia Mur. También acerca de este último punto, entre otros, se refiere el diario con detalle.

"El estudio de grabación Ákana fue el lugar elegido para la composición musical (*cover*), de la canción que acompaña al anuncio, la popular *My Way* (*A mi manera* en castellano). En esta ocasión se eligió una versión "que conjugara la grandiosidad de la interpretación de Frank Sinatra y

---

<sup>588</sup> *Levante-EMV*, 1-IV-2001, p. 24.

<sup>589</sup> *Ibidem*.

<sup>590</sup> *Levante-EMV*, 28-III-2001, p. 26.

*la frescura de la de Nina Simone*”, en palabras de Óscar Rico, responsable de los arreglos. (...)

La base rítmica, la velocidad, se tomó de la composición de Simone; los arreglos musicales que han servido como base melódica para acompañar el *spot* son los que creó Sinatra, a los que se le añadió una base de percusión muy moderna y la sensual voz de la cantante de jazz Celia Mur, cuyo mérito fue doble, ya se tuvo que adaptarse a dos estilos de música diferente<sup>591</sup>.

Las imágenes para prensa escrita fueron fotografías de Miracle Candela.

"A este equipo humano se le une un despliegue técnico único que ha facilitado en todo momento el desarrollo de una campaña que tiene como objetivo el mostrar al público, lectores habituales o no, los pilares sobre los que se asienta el periódico más leído de la Comunidad Valenciana"<sup>592</sup>.

---

<sup>591</sup> *Levante-EMV*, 30-III-2001, p. 85. La cursiva se corresponde con el texto original.

<sup>592</sup> *Ibíd.*



## 12. LOS DIARIOS DE EDITORIAL PRENSA IBÉRICA

Editorial Prensa Ibérica cuenta en la actualidad con trece periódicos repartidos en nueve comunidades autónomas: Asturias, Canarias, Andalucía, Galicia, Baleares, Murcia, Castilla y León, Cataluña y Comunidad Valenciana. En total, 302.939 personas (OJD de 1999) compran y 1.500.000 (EGM de 2000) leen cada día alguna de las trece cabeceras del grupo: *La Provincia-Diario de Las Palmas*; *La Nueva España*, de Oviedo; *Información*, de Alicante; *Faro de Vigo*; *La Opinión*, de Murcia; *La Opinión - El Correo de Zamora*; *Diario de Ibiza*; *Diario de Mallorca*; *Diari de Girona*; *La Opinión de Tenerife*; *La Opinión de Málaga*; *La Opinión A Coruña* y *Levante-EMV*.

Desde el punto de vista del diseño, como han señalado José Ignacio Armentia, Jon Elexgaray y Juan Carlos Pérez, los diarios de Prensa Ibérica se caracterizan por mantener su propia imagen, dentro del conjunto.

"Frente a la homogeneidad formal del Grupo Correo, los diarios del Grupo Prensa Ibérica se caracterizan por mantener una imagen diferenciada entre sí"<sup>593</sup>.

La cabecera de cada diario de Prensa Ibérica refleja también esta misma singularidad, a diferencia de la identidad básica común que presentan periódicos pertenecientes a otros grupos editoriales. Entre estos últimos se encuentran, según Fernando Lallana, las cabeceras del grupo Zeta.

"Los periódicos del grupo Zeta resuelven con el mismo trazado y tipografía la cabecera, aunque aplican colores distintos asociados a cada región. Su peso y mancha la hacen llamativa y fácilmente identificable junto a sus compañeros de cadena"<sup>594</sup>.

Las tablas que siguen muestran el lugar que ocupan periódicos del grupo Editorial Prensa Ibérica en el *ranking* de diarios de información general por difusión, así como en el listado de cabeceras ordenadas de mayor a menor en función del número de lectores por cada ejemplar del diario.

---

<sup>593</sup> Armentia, J. I., Elexgaray, J. y Pérez, J.C., *Diseño y periodismo electrónico...*, p. 119.

<sup>594</sup> Lallana, F., *Tipografía y diseño...*, p. 144.

<i>Ranking de diarios de información general por difusión *</i>	
Diario	Ejemplares
1. <i>El País</i>	435.433
2. <i>Abc</i>	293.053
3. <i>El Mundo del Siglo XXI</i>	285.303
4. <i>La Vanguardia</i>	205.126
5. <i>El Periódico de Catalunya</i>	194.920
6. <i>El Correo Español-El Pueblo Vasco</i>	132.435
7. <i>La Voz de Galicia</i>	108.841
8. <i>El Diario Vasco</i>	94.316
9. <i>Diario de Navarra</i>	63.803
10. <i>Heraldo de Aragón</i>	62.319
11. <i>Levante-EMV</i>	58.357
12. <i>La Nueva España</i>	56.325
14. <i>Faro de Vigo</i>	42.278
18. <i>Información</i>	40.622
21. <i>La Provincia-Diario de Las Palmas</i>	37.130
30. <i>Diario de Mallorca</i>	23.739
44. <i>La Opinión de Málaga</i>	14.009
55. <i>La Opinión</i>	9.975
61. <i>La Opinión-El Correo de Zamora</i>	7.000
63. <i>Diario de Ibiza</i>	6.829
65. <i>Diari de Girona</i>	6.675

\*Fuente: *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, pp. 106-107.

<i>Ranking por número de lectores por ejemplar *</i>	
Diario	Lectores por ejemplar
1. <i>La Región</i>	8,04
2. <i>Diario de León</i>	7,03
3. <i>Levante-EMV</i>	6,73
4. <i>El Comercio</i>	6,54
5. <i>El Norte de Castilla</i>	6,37
6. <i>El Periódico Mediterráneo</i>	6,28
7. <i>La Verdad</i>	6,22
8. <i>Córdoba</i>	6,13
9. <i>Hoy</i>	5,94
10. <i>Super Deporte</i>	5,88
11. <i>La Opinión de Murcia</i>	5,81
15. <i>La Nueva España</i>	5,62
22. <i>Información</i>	5,02
28. <i>La Provincia-Diario de Las Palmas</i>	4,71
30. <i>Diario de Mallorca</i>	4,55
38. <i>Faro de Vigo</i>	4,16
46. <i>El País</i>	3,32
48. <i>El Mundo</i>	3,22
53. <i>Abc</i>	2,66

\* Fuente: *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, p. 130.

### 1. *La Nueva España*

Con una difusión media diaria de 56.235 ejemplares (OJD de 1999) y 316.000 lectores (EGM de 1999), *La Nueva España* es el periódico líder en Asturias, Comunidad en la que se vende más del 97,75 por ciento del diario. Pertenece a Editorial Prensa Asturiana, del grupo Prensa Ibérica, que adquirió este periódico al privatizarse la cadena de Medios de Comunicación del Estado en 1984. *La Nueva España* tiene su sede en Oviedo, donde se sitúa su redacción central y su dirección administrativa, pero dispone también de redacciones con locales propios en Gijón y Avilés y delegaciones en Mieres y Langreo.

Su director es Isidoro Nicieza.

### 2. *La Provincia-Diario de Las Palmas*

*La Provincia* se fundó en 1911 en Las Palmas de Gran Canaria. Después de la guerra civil española cerró temporalmente hasta su reaparición en 1966. Francisco Javier Moll adquirió Editorial Prensa Canaria en 1978. Después, el grupo editor se expandió a la península con la compra y creación de otras cabeceras. Con una difusión media diaria de 37.130 ejemplares (OJD 1999), *La Provincia-Diario de Las Palmas* es segundo en ventas en Las Palmas, con 35.849 ejemplares. Lidera el *ranking* de difusión en esta misma provincia *Canarias 7*, con 38.558 ejemplares<sup>595</sup>. El diario de Editorial Prensa Canaria tiene una audiencia de 175.000 lectores (EGM de 1999).

La planta en la que se imprime el periódico está situada en las afueras de la capital de Gran Canaria, cuenta con tres rotativas y está en proceso de ampliación. El diario edita todos los días un suplemento.

Además de la edición de Gran Canaria, *La Provincia-Diario de Las Palmas* cuenta con otras dos dedicadas a las islas de Lanzarote y Fuerteventura.

El director del periódico es Julio Puente.

### 3. *La Opinión de Málaga*

El primer número de *La Opinión de Málaga* salió el 25 de mayo de 1999. Entre agosto de 1999 y enero de 2000, el periódico alcanzó una difusión media

diaria de 14.009 ejemplares. El diario tiene su sede en un edificio rehabilitado en el centro histórico de la ciudad. Su director es Joaquín Marín.

#### 4. *La Opinión A Coruña*

Salió a la calle el cuatro de octubre de 2000. Es el segundo diario del grupo Editorial Prensa Ibérica en Galicia, que ya contaba con *Faro de Vigo*. Su director es Francisco Orsini.

"Sin un pasado que le condicione y con un futuro que le ilusiona, *La Opinión A Coruña* se está consolidando como un periódico sin más atadura que la de contar cuanto ocurre en A Coruña"<sup>596</sup>.

#### 5. *Diario de Mallorca*

*Diario de Mallorca* se creó en 1953, tras la fusión de las cabeceras *La Almudaina* y *El Correo de Mallorca*. Editorial Prensa Ibérica adquirió la cabecera en 1992. Tiene una difusión media diaria de 23.739 ejemplares (OJD 1999). Con 23.496 ejemplares es el segundo diario por ventas en Baleares, por detrás de *Última Hora* (30.676 ejemplares de difusión media diaria y 30.482 de venta en Baleares)<sup>597</sup>. *Diario de Mallorca* tiene una audiencia de 108.000 lectores (EGM 1999). El director de este periódico del grupo Prensa Ibérica es José Iglesias.

#### 6. *La Opinión* (Murcia)

El primer ejemplar de *La Opinión* salió a la calle el 25 de mayo de 1988. Fue el primero de los proyectos llevados adelante por Editorial Prensa Ibérica no realizado a partir de una cabecera ya existente. La difusión media diaria de *La Opinión* es de 9.975 ejemplares (OJD 1999) y alcanza una audiencia de 58.000 lectores. En Murcia, el periódico es tercero por cifra de ventas, con 9.676 ejemplares. En esta comunidad uniprovincial, el diario líder es *La Verdad*, con

---

<sup>595</sup> *Ranking* de difusión por provincias. *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, pp 116-124.

<sup>596</sup> Suplemento especial distribuido junto con el ejemplar de *Levante-EMV* de 22 de marzo de 2001, p. 126.

<sup>597</sup> *Ranking* de difusión por provincias. *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, pp 116-124.

31.383. Le sigue el deportivo *Marca*, con 10.037 ejemplares<sup>598</sup>. Su directora es Paloma Reverte de Luis.

### 7. *La Opinión-El Correo de Zamora*

*La Opinión-El Correo de Zamora* nace en 1990 de la fusión de uno de los periódicos de Prensa Ibérica, *La Opinión de Zamora* y *El Correo*, una cabecera con 104 años de vida. Tiene una difusión media diaria de 7.000 ejemplares (OJD 1999). En la Comunidad de Castilla-León, el periódico es líder en Zamora, con una venta de 6.783 ejemplares<sup>599</sup>. El director de *La Opinión-El Correo de Zamora* es Francisco García.

### 8. *Información*

El diario *Información*, de Alicante, cumple 60 años en 2001. Tiene una difusión media diaria de 40.622 ejemplares (OJD 1999) y una audiencia de 204.000 lectores (EGM 1999). Es el periódico líder en la provincia de Alicante con una venta de 40.512 ejemplares, a más de 27.000 ejemplares de diferencia sobre la difusión de *El País*, segunda cabecera de información general en el *ranking* provincial, con 13.062 ejemplares<sup>600</sup>. El diario publica siete ediciones comarcales. El papel que desempeña el Club Diario Levante en *Levante-EMV* como foro de encuentro y de debate es el mismo que realiza el Club Información en la cabecera de Prensa Ibérica en Alicante. El diario entrega también premios Importante a personas, entidades y colectivos que destacan por su contribución a la sociedad alicantina. El director de *Información* es Francisco Esquivel.

### 9. *Diari de Girona*

*Diari de Girona*, fundado en 1889, es el decano de la prensa gerundense. Desde 1932 hasta el inicio de la guerra civil se publicó íntegramente en catalán. Después de la guerra se convirtió en el periódico *Los Sitios*, dependiente de la

---

<sup>598</sup> *Ranking* de difusión por provincias. *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, pp 122-123.

<sup>599</sup> *Ranking* de difusión por provincias. *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, pp 118-120.

<sup>600</sup> *Ranking* de difusión por provincias. *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, p. 121.

antigua prensa del Estado. Recuperó su cabecera tradicional, *Diari de Girona*, cuando fue privatizado en 1984. Volvió a publicarse en catalán a partir de abril de 1991, después de una etapa bilingüe. El grupo Editorial Prensa Ibéricas lo adquirió en 1996. *Diari de Girona* publica tres ediciones diarias: una general y dos comarcales: l'Alt Empordà, desde junio de 1998 y la Selva, desde septiembre del 98. *Diari de Girona* tiene una difusión media diaria de 6.675 ejemplares. En la provincia de Gerona, en la que se vende el 95'5 por ciento de la difusión total del diario, el periódico de Editorial Prensa Ibérica es quinto, con 6.374 ejemplares. Por delante, y en este orden, están: *La Vanguardia* (15.610), *El Punt* (15.559), *El Periódico de Catalunya* (13.235) y el deportivo *Sport* (6.612)<sup>601</sup>. El director de *Diari de Girona* es Jordi Xargayó i Teixidor.

#### 10. *La Opinión de Tenerife*

El primer número de *La Opinión de Tenerife* salió el 21 de septiembre de 1999. Fue el primer periódico de Editorial Prensa Ibérica en incorporar tecnología enteramente digital en todas sus secciones, incluida la de fotografía, con lo que se suprimía el laboratorio fotográfico tradicional. También fue el primer periódico de Tenerife en contar con una edición web. De hecho, el periódico electrónico se adelantó en algunas semanas a la edición en papel prensa. El director de *La Opinión de Tenerife* es Francisco Pomares.

#### 11. *Faro de Vigo*

*Faro de Vigo* se creó en 1853 y pertenece a Editorial Prensa Ibérica desde 1986. En 1999 registró una difusión media diaria de 42.278 ejemplares (OJD 1999) y una audiencia de 176.000 lectores (EGM 1999). *Faro de Vigo* es el diario líder en Pontevedra, con una venta de 39.310 ejemplares. Le siguen en esta misma provincia, y a gran distancia, *La Voz de Galicia* (15.596), *Marca* (10.315) y *El País* (5.878)<sup>602</sup>. En la actualidad, *Faro de Vigo* publica seis ediciones diarias. Además de la de mayor difusión, que abarca el área de Vigo, se imprimen las correspondientes a Pontevedra, Arousa, Ourense, Morrazo y Deza-Tabeirós. El periódico puso en

---

<sup>601</sup> *Ranking* de difusión por provincias. *Noticias de la Comunicación*. N° 197. Noviembre de 2000, p. 120.

marcha en 1992 el Club Faro de Vigo. El director de *Faro de Vigo* es Pedro Pablo Alonso.

## 12. *Diario de Ibiza*

Fundado en 1893, fue incorporado al grupo Prensa Ibérica en 1991. Con una difusión media diaria de 6.829 ejemplares (OJD 1999) tiene sus zonas de mayor influencia en Ibiza y Formentera. En la Comunidad Balear, *Diario de Ibiza* es sexto, con una venta de 6.576 ejemplares<sup>603</sup>.

---

<sup>602</sup> *Ranking* de difusión por provincias. *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, pp. 121-122.

<sup>603</sup> *Ranking* de difusión por provincias. *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, p. 117.

## CUARTA PARTE



### 13. LAS EDICIONES ELECTRÓNICAS DE LOS DIARIOS REGIONALES

La mayor parte de los diarios convencionales españoles cuenta con ediciones en Internet. A finales de 2000, había setenta cabeceras españolas en la web, si bien no todas ellas contaban con dominio propio. A estas últimas se accedía a través de la URL de algún proveedor de Internet<sup>604</sup>.

Los periódicos españoles están presentes en Internet desde hace seis años. Javier Díaz Noci y Koldo Meso afirman que es posible marcar tres hitos en la historia del periodismo electrónico: 1980-1993, teletexto, videotexto, audiotexto y periódicos por fax; 1993-1995, nacimiento de los periódicos electrónicos y expansión de la WWW; y 1995-1997, nacimiento de los periódicos españoles en Internet<sup>605</sup>.

Acerca de estos últimos, como señala Ángel J. Castaños, el caso del diario *Avui* se suele citar como uno de los primeros, por no decir el primero, de los diarios que aparecieron en Internet en España. Con todo, como destaca el profesor de la Universidad Cardenal Herrera-CEU, conviene subrayar el término de diario y recalcar la periodicidad y la categoría del medio, ya que la primera publicación periodística de carácter regular aparecida en España en la red de Internet fue la revista *El Temps*, ya desaparecida en su versión digital<sup>606</sup>.

Tras una primera etapa de desarrollo y experimentación, los periódicos españoles en la red han ido modificando sus estrategias en el nuevo medio, para pasar poco a poco de un mero volcado de contenidos de sus ediciones impresas tradicionales a una concepción más dinámica de sus webs, a la que muchas cabeceras ya han incorporado información actualizada de última hora y otros servicios de valor añadido, que los asemejan a los portales de la red.

---

<sup>604</sup> *Noticias de la Comunicación*. Nº 197. Noviembre de 2000, p. 93.

<sup>605</sup> Díaz Noci J. y Meso Ayerdi K., *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1999, pp. 113-114.

<sup>606</sup> Castaños Martínez, A. J., *Los periódicos diarios electrónicos españoles en Internet: los casos de ABC, El País Digital, El Mundo del Siglo XXI, La Vanguardia, El Periódico y Avui*. Tesis doctoral

"Si en un principio las versiones electrónicas eran copias de los formatos en papel, poco a poco han ido evolucionando hacia un lenguaje propio más cercano al lenguaje audiovisual acorde con las posibilidades que ofrece Internet y a los enormes recursos que presenta el enlace hipertextual. Ya no se trata de ser simples soportes de noticias, hay que aprovechar las ventajas interactivas de la Red y presentar una extensa oferta de servicios algunos de los cuales pueden ser de pago, como las tiendas virtuales, las bases de datos o la información especializada"<sup>607</sup>.

En este sentido, Castaños Martínez concreta en su tesis doctoral el concepto de periódico electrónico, en función de las características que lo definen; características ya apuntadas por Carles Bellver en *Tinta Digital?*<sup>608</sup> y que el profesor de la Universidad Cardenal Herrera-CEU desarrolla en el marco de su investigación sobre los periódicos diarios electrónicos españoles en Internet: las características multimedia e hipermedia y las posibilidades hemerográficas, de actualización instantánea, de personalización de la información y de interacción<sup>609</sup>.

Esta última característica es la que destacan Armentia, Elexgaray y Pérez en su trabajo sobre la prensa electrónica en España como uno de los principales retos del periódico en formato digital.

"El internauta escoge las informaciones que más le interesan, toma parte en los chats o los foros de debate que son de su interés, participa en votaciones que tratan de reflejar las prioridades de los lectores, compra los productos que le interesan e incluso puede canalizar sus opiniones y sugerencias de forma inmediata, a través del correo electrónico. Este feedback avanza notablemente a medida que los diarios van actualizando sus versiones on-line"<sup>610</sup>.

---

inédita. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, 1999, p. 301.

<sup>607</sup> Armentia, J. I., Elexgaray, J. y Pérez, J.C., *Diseño y periodismo electrónico...*, p. 245.

<sup>608</sup> Bellver Torlà, C., *Tinta digital?* Consulta en línea, <http://nti.uji.es/docs/nti/octubre.html>, 11 de mayo de 2001.

<sup>609</sup> Castaños Martínez, A. J., *Los periódicos diarios electrónicos españoles en Internet: los casos de ABC, El País Digital, El Mundo...*, pp. 60-106.

<sup>610</sup> Armentia, J. I., Elexgaray, J. y Pérez, J.C., *Diseño y periodismo...*, p. 246.

### 13.1. EL DISEÑO DE LOS PERIÓDICOS EN INTERNET

Al referirse al diseño de los periódicos en la web, Ángel Castaños destaca cómo, si bien el texto sigue siendo el elemento fundamental, son muchos los aspectos que hacen diferente el modo de presentación y, por tanto, también de preparación, de diseño, de las páginas web respecto al producto impreso.

La manera en la que se lee el periódico, condiciona la forma en la que el diseñador prepara su publicación, tanto para la edición digital como para el diario impreso en soporte papel tradicional. En este sentido, lo que diferencia al periódico electrónico del impreso en papel es que entre el ojo del lector y la publicación que se le ofrece se encuentra el ordenador, con sus programas; algo que, dependiendo de sus características y parámetros de ajuste puede arruinar el trabajo del diseñador de periódicos on-line.

"El diseñador de una publicación impresa, el buen profesional, sabe qué aspecto tienen y tendrán cada uno de los ejemplares de la publicación que diseña. Sin embargo, el diseñador de páginas web, no puede más que esperar que los parámetros de ajuste de los navegadores de sus lectores no se hayan modificado en exceso y debe "reducirse" a trabajar para lectores que sólo cuentan con monitores de 13 pulgadas.

Unido a todo lo anterior, el diseñador debe saber llevar al lector por las páginas de una publicación que no puede, a no ser que decida imprimirla, mantener en sus manos, palparla y determinar con rapidez cuánto hay y a dónde ir. La respuesta a este problema se llama "navegación"<sup>611</sup>.

Dentro de la singularidad del diseño de periódicos para la web, el profesor de la Universidad Cardenal Herrera-CEU destaca la particularidad del formato y el espacio de la pantalla; la tipografía; la importancia de la facilidad de navegación; y el uso de los colores, a la vez que lista una serie de cuestiones que deben plantearse para sistematizar el estudio de la morfología de los periódicos en la web.

#### 1. Formato y espacio de la pantalla.

Varias son las ideas que deja claras Ángel Castaños acerca de este aspecto. En primer lugar, que, con independencia del tamaño del monitor con el que trabaje el diseñador, éste debe tener en cuenta que prepara una publicación para lectores

---

<sup>611</sup> Castaños Martínez, A. J., *Los periódicos diarios electrónicos españoles en Internet: los casos de...*, pp. 157-158.

que, en su mayor parte, disponen de monitores de tamaño estándar, en la actualidad, de 15 ó 17 pulgadas y una resolución de 800 por 600 píxels o, incluso, de 1024 por 768 píxels. Las páginas sobredimensionadas, especialmente en el plano horizontal, pueden perjudicar la fluidez de la lectura.

Por otro lado, el diseñador debe conocer las técnicas de producción del lenguaje de programación HTML (*Hyper Text Mark Languaje*) para determinar cómo deben comportarse los elementos de la página, una vez editada, y decidir por anticipado si esos elementos van a ver alterada su posición dependiendo del capricho del lector a la hora de aumentar o disminuir el tamaño de las ventanas de visualización de los programas de navegación, en el caso de que disponga de monitores de dimensiones superiores a las del tamaño que se considera estándar.

## 2. Tipografía.

Entre los factores que condicionan la legibilidad de las publicaciones digitales, Ángel Castaños señala los siguientes: el cuerpo o tamaño de la tipografía; el ancho de la composición; el tipo de párrafo; la familia, inclinación y el subrayado de la letra; y otras variantes tipográficas.

a) Cuerpo o tamaño de la tipografía. Los navegadores de Internet, Explorer y Netscape, presentan en sus ajustes por defecto dos fuentes prefijadas: la Times New Roman en los dos casos; a 12 puntos para Netscape y 14 (o tamaño medio como denomina el programa) para el Explorer de Microsoft. Si el lector decide cambiar esos parámetros por defecto, las páginas variarán respecto al modo en el que el diseñador las había preparado. Existen soluciones para evitar estas posibles variaciones tipográficas, pero éstas pueden conllevar también inconvenientes técnicos importantes.

b) Ancho de composición. Al igual que en el trabajo impreso, las composiciones de texto con anchos excesivos dificultan la legibilidad en las publicaciones electrónicas. En las primeras, sin embargo, un ancho que exceda los estándares se puede compensar con un mayor espaciado entre líneas, con un interlineado mayor. Este recurso no sirve para el diseñador de páginas web. Hasta el momento, el concepto de interlínea no existe en lenguaje HTML.

c) Tipo de párrafo. También en este aspecto, las limitaciones de programación en el lenguaje HTML reducen las posibilidades de trabajo del

diseñador para la web. El HTML permite la justificación de los textos, pero no parte palabras. En este sentido, y dado que justificación y participación son dos aspectos que están estrechamente ligados cuando se trata de columnas de hasta 50 milímetros de anchura, para grandes cantidades de texto, el cuerpo de las informaciones, al igual que para las publicaciones impresas, la alineación izquierda es más legible que los textos centrados o con bandera izquierda.

d) Las familias, inclinación y el subrayado de la letra. En el mundo web, como ya se ha señalado en el apunte relativo al cuerpo de las composiciones, las familias vienen determinadas en los navegadores. De esta manera, el diseñador difícilmente podrá asegurar la identidad tipográfica de las páginas que produce. La Times, aunque en cuerpos diferentes, es la dispuesta por defecto en los dos navegadores Explorer y Netscape.

Con respecto a la inclinación de la letra, como concluye el profesor de la Universidad Cardenal Herrera-CEU, la consigna es evitar el uso de la cursiva en cuerpos de información y limitar su uso a aquellos tramos de texto que se carguen en la página como una imagen.

"La explicación técnica viene de la mano de Joe Gillespie. Dado que la resolución de la pantalla no es la misma, es inferior, a la de los documentos impresos, la formación de la cursiva en la pantalla a cuerpos reducidos no queda bien resuelta con la cuadratura de los píxels de la pantalla"<sup>612</sup>.

Acerca de los textos subrayados, Castaños Martínez es rotundo al afirmar que éstos deben estar absolutamente prohibidos. Por convención, un texto subrayado es un enlace de hipertexto. Si el diseñador decide utilizar indiscriminadamente y presenta al lector textos subrayados que no son enlaces de hipertexto, entre otras cosas, éste perderá el criterio para determinar es esa página qué son y qué no son enlaces hipertextuales.

f) Otras variaciones tipográficas. En este apartado, Ángel Castaños incluye la necesidad de huir de composiciones de texto largo en caja alta, también cuando se diseña para la web. Los rasgos ascendentes y descendentes de la tipografía y la

---

<sup>612</sup> *Ídem.*, p. 186.

combinación, siguiendo las normas ortográficas, de las cajas alta y baja ayudan a identificar cada uno de los caracteres individualmente y agilizan la lectura.

El espaciado entre letras y palabras es otro de los ajustes que cita el profesor de la Universidad Cardenal Herrera-CEU, como uno de los que se suelen servir el tipógrafo y el periodista. Un programa de autoedición como el Quark Xpress permite un control absoluto sobre el espacio entre caracteres -que denomina kern o kerning- o palabras -track o tracking-, utilizando como unidades de medida los puntos tipográficos y permitiendo hacer ajustes hasta la milésima. La programación HTML, por el contrario, no ofrece tal capacidad y precisión de ajuste.

### 3. La importancia en la facilidad de navegación.

Ángel Castaños destaca en el capítulo que dedica al diseño de la prensa electrónica la necesidad de que el diseñador de una publicación para la web ponga a disposición del lector unas herramientas de navegación que le lleven sin perderse en ningún momento por las páginas del periódico. El profesor de la Universidad Cardenal Herrera-CEU se apoya en las aportaciones que realizan en este mismo sentido autores como Roger Black, Joe Gillespie y Crystal Walters para señalar la importancia de una estructura constante, con continuidad y consistencia, que no confunda al lector; que le trace caminos y le oriente en la lectura en la web, no lineal, a diferencia de los medios impresos.

### 4. El uso de los colores.

La información en el mundo de la web es en color. Así de rotundo comienza Castaños Martínez el apartado que dedica en su tesis doctoral al uso del color; un componente cuya percepción está condicionada por las características de los equipos con los que se cree o acceda, según el caso, a una publicación electrónica determinada. Destaca también, en este sentido, la posibilidad que tiene el usuario de editar sus propios colores para el color del texto, de los enlaces de hipertexto y de los enlaces de hipertexto ya visitados.

Con todo y en relación con el empleo del color en la tipografía destaca la conveniencia de crear el contraste necesario con el fondo para garantizar la legibilidad óptima del texto.

Con respecto a las imágenes, el primer aspecto que debe determinarse es el tipo, el formato del archivo informático que se necesita en cada momento. Los dos

formatos que se usan para la páginas web son el GIF (*Graphic Image FileFormat*) y JPEG (*Joint Photographic Experts Group*). Estos dos formatos comprimen la información. En el caso del GIF esta compresión es adecuada para imágenes que utilizan colores planos. Se suele aceptar el empleo de las imágenes en GIF para gráficos, iconos y logotipos. JPEG es el tipo de archivo recomendado para las imágenes fotográficas.

La resolución recomendada para guardar las imágenes es de 72 puntos por pulgada, la misma que la de los monitores. Una resolución mayor no mejora la calidad y sí aumenta el tamaño de los archivos, con lo que se incrementa también el tiempo de descarga de las páginas.

5. Para un estudio del diseño de los periódicos on line.

Para sistematizar el estudio de la morfología de los periódicos en la web, Ángel Castaños se pregunta cómo se estructuran las páginas de los diarios electrónicos y cuáles son las características que los definen. Entre otras cuestiones se plantea las siguientes: ¿qué estructura tiene el sitio web? ¿Cómo se estructuran las diversas páginas web del periódico? ¿Qué formato utiliza? ¿Qué tipo de portada presenta? ¿En qué secciones se estructura? ¿Utiliza la tecnología de *frames*? ¿Qué sistema de navegación presenta? ¿Qué elementos tipográficos utiliza? ¿Qué cuerpos presenta? ¿Qué colores utiliza en tipografía? ¿Qué fondo utiliza? ¿Qué elementos informativos de imagen presenta? ¿Cuáles son las características de la cabecera de la publicación? ¿Utiliza folio en todas las páginas para identificarlas como propias de la publicación? ¿Qué colores utiliza para sus enlaces de hipertexto? ¿Presenta publicidad? ¿Dónde y de qué tamaño?

El profesor de la Universidad Cardenal Herrera-CEU presenta en su tesis doctoral un estudio pormenorizado de las ediciones digitales de *El País*, *El Mundo*, *Abc*, *La Vanguardia*, *El Periódico* y *Avui* en el periodo de realización del trabajo.

## 13.2. LA PRENSA REGIONAL EN INTERNET

Como constatan José Ignacio Armentia, Jon Elexgaray y Juan Carlos Pérez, en junio de 1999 tan sólo 11 diarios regionales contaban con ediciones digitales sometidas al control de la Oficina de Justificación de la Difusión. Ninguno de los

dos diarios regionales de mayor difusión, *El Correo Español-El Pueblo Vasco* y *La Voz de Galicia* aparecía en las actas de la OJD.

"Salvo honrosas excepciones, la incorporación de este tipo de publicaciones a la Red ha sido tardía. Todavía a mediados de 1999, periódicos de la importancia de *La Voz de Galicia*, de A Coruña. O *Las Provincias*, de Valencia, carecían de ediciones digitales.

Si hubiese que definir con una palabra el conjunto de la prensa regional española en la Red, ésta podría ser la heterogeneidad. Existe todavía un gran grado de indefinición en lo que a formatos de estas páginas se refiere. Algunos diarios descargan en la Red la mayor parte de los contenidos en papel, otros ofrecen un resumen, otros apenas incluyen nada"<sup>613</sup>.

### 13.2.1. LAS EDICIONES DIGITALES DE LOS DIARIOS *EL CORREO ESPAÑOL-EL PUEBLO VASCO*, *LA VOZ DE GALICIA*, *EL DIARIO VASCO*, *HERALDO DE ARAGÓN* Y *DIARIO DE NAVARRA*

Jesús Canga Larequi, César Coca y otros autores presentan el *Diarios Digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio* un estudio detallado de *El Correo Digital*, entre otros periódicos españoles<sup>614</sup>. De acuerdo con una pauta común para todos, el análisis de cada diario se divide en diez apartados concretos: además de las consideraciones generales, el análisis por sección; análisis de los resultados globales; análisis de la primera página; la navegación por la edición electrónica; descripción y análisis de la estructura de las páginas y secciones; descripción y análisis de la primera página; análisis del tratamiento fotográfico; análisis del tratamiento publicitario; y la "opción servicios" en la edición electrónica.

En un campo de trabajo en evolución rápida y continua como es todo lo relacionado con las posibilidades de las nuevas tecnologías y, en especial, Internet, también la propia dinámica de los periódicos en la red deja obsoletos en poco tiempo los resultados de las investigaciones que se realizan en este sentido y que, con todo, son necesarias por cuanto constituyen un fondo documental importante para análisis posteriores.

---

<sup>613</sup> Armentia, J. I., Elexgaray, J. y Pérez, J.C., *Diseño y periodismo...*, p. 254.

<sup>614</sup> Canga Larequi, J. y otros, *Diarios Digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 2000, pp. 81-95.



El estudio que presentan Canga Larequi y otros autores en *Diarios Digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio* no es ajeno a la celeridad con la que se producen los cambios en el trabajo vinculado a Internet, en general, y en el de los periódicos electrónicos, en particular. En este sentido, algunos de los aspectos que señalan en su análisis sobre *El Correo Digital* ya no se corresponden con las características de la oferta actual del diario en la web.

A continuación repasamos la estructura formal y de contenidos de *El Correo Digital*, así como de las ediciones electrónicas de *La Voz de Galicia*, *El Diario Vasco*, *Heraldo de Aragón* y *Diario de Navarra* en la segunda quincena de mayo y la primera de junio de 2001, con la certeza de que, en parte, algunos de los aspectos señalados quedarán también obsoletos en los próximos días, semanas o meses. El objetivo que se persigue es constatar las características de la oferta existente en el periodo de análisis con respecto a las mismas cabeceras de las que se ha presentado también una aproximación a su evolución en formato papel.

#### 13.2.1.1. *El Correo Español-El Pueblo Vasco*

La portada de *elcorreodigital*, portal a través del que se accede a la edición electrónica del diario que edita el Grupo Correo *El Correo Español-El Pueblo Vasco* (<http://www.elcorreodigital.com/diario>), entre otros contenidos, presenta una estructura dividida en tres partes o tablas de HTML: la central, más ancha, se dedica a los temas destacados de la jornada; las de los extremos, tanto el bloque de entrada de la página -más estrecho- como el de salida -más ancho que el de entrada- incluyen un listado de contenidos y servicios.

Desde la portada de *elcorreodigital* se puede acceder a la primera página del periódico, así como a las ediciones de Álava, Guipúzcoa, Rioja, Vizcaya y a las ediciones de Vizcaya: Costa, Durango, Margen derecha; Margen izquierda; Nervión/Ibaizabal.

A continuación, en el bloque o tabla de entrada a la página, se encuentran las secciones de "Política", "Mundo", "Opinión", "Economía", "Deportes", "Sociedad", "Cultura", "Televisión" y "Personal". Le sigue el apartado de "Utilidades" con "Búsquedas", "Hemeroteca", "Imágenes del día" y "Titulares del

día". El contenido de esta misma parte de la página se completa con: "Tus Anuncios" ("Clasificados", "Inmobiliaria" y "Motor"); "Foros" (en el periodo estudiado, "Athletic", "Alavés en la UEFA" y "Nuevo Bilbao"); "Servicios" ("El tiempo", "Agenda", "Cartelera cine", "Guía de servicios", "Radio", "Parte de nieve", "Programación TV", "Pasatiempos", "Postales", "Sorteos y loterías", "Farmacias" y "Teléfonos útiles"); "Canales" ("Aula de cultura", "Bolsa Directa", "Canal Ciclista", "Canal Meteo", "Cibernauta", "Cine", "Evasión", "Gastronomía", "Ocio", "Guggenheim", "Inmobiliaria", "MHmujer", "Motor", "Planet Futbol", "TV Inteligente" y "Zabalik"); "Especiales" (en el periodo estudiado, "Oscars 2001", "Exposición Armani", "Pasarelas de Moda", "El nuevo tranvía", "Nuevo aeropuerto", "La nueva Alhóndiga", "Anuario 00/99/98", "Curso euskera", y "Más especiales").

Al final de este mismo bloque -o columna, en la terminología que se emplea para el formato papel- se sitúa el enlace con la dirección de correo del periódico ([EM@IL](mailto:EM@IL)), "Publicidad", "Club Lector 10", "Máster *El Correo*" y el logotipo de enlace al Grupo Correo. Excepto este último -una imagen en formato GIF, de 70 x 34 píxels- y el correspondiente a la primera página del periódico -en la parte superior de la columna, de 90 por 18 píxels, en formato GIF-, todos los enlaces se presentan sólo como elementos textuales<sup>615</sup>.

Entre la oferta de contenidos y servicios que se incluye en la parte derecha de la página, en el bloque de salida, figuran varios especiales informativos; la solicitud expresa de participación en los foros abiertos por el diario; el "Consultorio Fiscal"; los temas destacados en Viapolis.com; los accesos a las webcams situadas en Bilbao, Vitoria y Donostia; la "Guía de Servicios"; contenido destacado de *Mujer de Hoy*; ventanas con contenidos del diario en "Hoy en *El Correo Digital*" ("Gastronomía", "Motor", "Servicios"..); y otros especiales ("Moda", "Guggeheim"..).

En esta tabla se combinan los enlaces de elementos sólo textuales con otros formados por texto e imágenes.

---

<sup>615</sup> Los detalles relativos a características específicas de elementos de las páginas se han obtenido abriendo las páginas de cada publicación con "Composer", del menú "Communicator", del navegador Netscape Communicator, versión 4.73. Los colores se expresan en modo RGB, que es el que corresponde a la imagen en pantalla.

En la parte central de la portada de *elcorreodigital*, la más ancha, se sitúan, en la parte superior, las informaciones de "Última hora", parte que incluye también el enlace "Vídeos del día". La noticia principal se destaca con el empleo de un cuerpo mayor, tanto para el titular como para el texto de la información que le acompaña.

A continuación, la página incorpora las informaciones destacadas en "Hoy en el periódico". De estas noticias, sólo la principal presenta un cierto desarrollo en esta página. Separadas por un filete horizontal, el bloque siguiente es el correspondiente a "Deportes", en el que se presta una atención especial a los equipos de la Comunidad. Los apartados que justifican la verticalidad de la página a partir de la primera mitad, igualmente separados por filetes, son "Cine", "Internet y tecnología", "Televisión" y "Personal".

La cabecera de *elcorreodigital*, situada en la parte superior izquierda de la portada es una imagen en formato GIF, de 302 por 42 píxels. A su derecha, se encuentran datos relativos al tiempo y a las temperaturas que se registran en Bilbao y Vitoria-Gasteiz, así como la previsión meteorológica para la jornada. Entre la imagen de la cabecera y la parte superior de los tres bloques en los que se estructura la página, por debajo del luto rojo que ocupa todo el ancho de la portada (formulado con un 60 por ciento de rojo) y sobre el que se coloca la fecha -alineada a la derecha y en caracteres de color blanco-, incluye una información destacada y un *banner*. Este último ocupa los dos tercios de salida de la página.

El enlace correspondiente a la portada del periódico presenta una primera página que contiene los contenidos destacados en los apartados "Hoy en el periódico" y "Deportes" de la primera página de *elcorreodigital*. En este caso, como en el resto de páginas de las distintas ediciones y secciones de la publicación, los enlaces que corresponden a unas y a otras, y que en la portada de *elcorreodigital* se sitúan en el bloque de entrada de la página, se encuentran al final, con una distribución horizontal y centrada. En la parte izquierda de la plana se mantienen los enlaces correspondientes a "Utilidades", *elcorreodigital*, "Última hora", los canales temáticos y el apartado de "Especiales".

En la parte superior de la página aparecen tres menús desplegable: "Ciudadanos" (que incluye los enlaces con los que se accede a las distintas

ediciones de la publicación en Internet); "Secciones" (con los enlaces a "Política", "Mundo", "Opinión", "Economía", "Sociedad", "Cultura", "Deportes", "Televisión" y "Contraportada"); y "Servicios" ("Anuncios", "Agenda", "Cartelera cine", "El Tiempo", "Sorteos", "Televisión", "Farmacias", "Parte de nieve", "Pasatiempos", "Postales", "Radio", "Teléfonos", "Guía de servicios").

En la portada de la edición general del periódico se presentan las informaciones a una columna, separadas por un filete punteado, en la misma terminología que se emplea para el formato papel. En las correspondientes a las ediciones y a las distintas secciones de la publicación se destaca una información, a una columna. El resto de las noticias, separadas de la anterior por una línea horizontal o filete, según la terminología del periódico en formato papel, se apuntan maquetadas a dos caídas. Cada una de estas páginas se complementa con informaciones útiles para los lectores de cada edición (farmacias de guardia, ocio, agenda, cartelera,..) o relacionadas con cada sección del diario.

La familia que se emplea en *El Correo Digital* es la Helvética -Bold, para los titulares. El cuerpo de la letra varía. En la portada de *elcorreodigital* predomina, en su conjunto, la letra de cuerpo 9 -para una cantidad de texto mayor- y 7, para el resto. El titular de la noticia de "Última hora" destacada es de 14 puntos y para el texto se emplea la Helvética del cuerpo 12.

En el diario, en el titular de la información principal se usa el cuerpo 14 y se emplea el cuerpo 12 para los titulares del resto de las noticias. Para los textos se utiliza la Helvética del cuerpo 9. La cabecera del periódico, que reproduce la del ejemplar en formato papel, se mantiene en las páginas de las distintas ediciones y secciones de la publicación digital. Es una imagen en formato GIF, de 286 x 46 píxels.

*El Correo Digital* utiliza fundamentalmente el color negro sobre fondo blanco. Los contrastes necesarios se crean con el empleo de elementos de color rojo, lo que contribuye a mantener la imagen corporativa diferencial de los periódicos del Grupo Correo.

El menú del bloque de entrada a la página del diario se coloca sobre un fondo formulado con un 89 por ciento de rojo, otro tanto de verde y un 75 por

ciento de azul. En *elcorreodigital* este fondo está formulado con un 80 por ciento de rojo y verde y un 60 por ciento de azul.

#### 13.2.1.2. La Voz de Galicia

La edición digital de *La Voz de Galicia* funciona desde mayo de 2000. En la primera quincena de mayo de 2001, el periódico presenta una estructura en *frames* y organiza sus contenidos en tres bloques o tablas de HTML. En la de entrada a la página, se encuentran los siguientes apartados: "Tu opinión", en la que plantea una pregunta concreta al lector; "Servicios" ("Denuncia tu caso", "Cartas al director", "El Tiempo", "Horóscopo", "Azar", "Chat", "Foros", "Buscavoz", "Wap", "Inmobiliaria", "Webcams"); "Quince días" ("Ediciones anteriores"); "Canales" ("Fútbol", "Espectáculos", "Mestizaje", "Estilo", "Xatentendo"); "Tienda" ("Libros", "Discos", "Deportes", "Perfumes", "Vinos", "Entradas"); "Archivo" ("Barómetro", "Fotos", "Reportajes", "Entrevistas", "Los Miércoles", "Biblioteca", "Galicia 2010"; "*La Voz de Galicia*" ("Suscripción al papel", "Trabaja con nosotros") y "Grupo Voz" ("*Diario 16*", "*Diario de León*", "RadioVoz", "Sondaxe", "Canalvoz"). Los nombres de cada apartado se escriben en caracteres blancos sobre fondo rojo, con alineación izquierda. Los enlaces que se incluyen en cada uno de ellos se presentan en caracteres negros sobre fondo gris, excepto en el caso de la pregunta que se formula en "Tu opinión", en el que se escribe sobre fondo blanco.

En la tabla de salida de la página se encuentra el apartado "Últimas noticias", en el que se suceden informaciones breves de última hora escritas con caracteres blancos sobre fondo rojo. Le siguen, "Canales" ("Fútbol", "Estilo", "Espectáculos", "Mestizaje", "Xatentendo.com"); "Servicios de la Semana"; "Especiales"; "Miércoles"; "Opina"; "Economía" ("Noticias", "La Bolsa", "Mercado Continuo", "Divisas"; "Relatos de Verán"; y "Tienda". Los nombres de cada apartado se presentan en caracteres de color blanco, en cursiva y centrados, sobre fondo rojo -excepto "Economía", que se escribe sobre fondo de color verde. En este bloque los enlaces se presentan sobre fondo blanco.

La parte central de la página, la más ancha, es la que contiene las informaciones de la jornada. Tanto en la portada como en la primera de cada

sección se destaca la noticia principal con el empleo de un cuerpo de letra más grande y de mayor peso en el titular. En la portada, todas las informaciones presentan un cierto desarrollo, mientras que en las primeras de sección se acompañan con texto sólo dos o tres noticias y el resto figura únicamente como enlaces.

En la parte inferior de las páginas de *La Voz de Galicia*, además de la dirección de correo electrónico de la publicación y el enlace correspondiente a las tarifas publicitarias, el periódico incluye un buscador el "Buscavoz" así como los enlaces siguientes, escritos en caracteres de color rojo: "Primera Plana", "Galicia", "España", "Mundo", "Sociedad", "Cultura", "Deportes", "Economía/Agraria", "Marítima", "Denuncia tu caso", "Opinión", "Foro", "Chat", "Ediciones anteriores", "Cartas al Director", "Suscripción al papel", "Currículum", "Miércoles de *La Voz*", "El tiempo", "Horóscopo", "Azar" y "Buscavoz".

Por arriba, en la parte superior de las páginas de la edición digital de *La Voz de Galicia*, alineadas a la izquierda aparecen la fecha del diario de la jornada y la hora de última actualización -esta última en caracteres blancos sobre fondo negro. Debajo se coloca un buscador. A la derecha de éstos se sitúa un *banner*, que ocupa más de la mitad del ancho de la página.

A continuación aparece la cabecera, una imagen en formato GIF, de 339 x 61 píxels, alineada a la izquierda. Los caracteres, sobre fondo gris, reproducen la cabecera del periódico en formato papel, con su característica fuente gótica. A su derecha, el diario en su edición digital incluye tres ventanas o enlaces formados por elementos textuales e imágenes, con contenidos destacados entre los que forman parte de la oferta con cierta permanencia de la publicación -no correspondientes a las informaciones de la jornada-, como el especial "Elecciones Autonómicas Vascas", "100 ideas para situar a Galicia en el Milenio" o del tipo "*lavozdeg Galicia.com* te invita al concierto de Los Secretos".

La cabecera se completa con el texto "Edición Digital" -"Edición", en negro; "Digital", en caracteres de color blanco- sobre fondo rojo, también alineado a la izquierda. A su derecha, el diario incluye el apartado "Tu edición", con dos menús desplegables: "Ediciones locales" y "Servicios". El primero da acceso a las ediciones de A Coruña; A Mariña; Arousa; Barganza; Bergantiños; Carballiño-

Ribeiro; Deza-Tabeirós; Ferrol; Lemos; Lugo; Ourense; Pontevedra; Santiago; Valdeorras; y Vigo. El menú correspondiente a "Servicios" incluye los enlaces a: "Ediciones anteriores"; "Denuncia tu caso"; "Cartas al Director"; "El Tiempo"; "Horóscopo"; "Azar"; "Chat"; "Foros"; "Buscavoz" y "Wap".

En las páginas de la edición digital de *La Voz de Galicia*, debajo de la cabecera, alineados a la izquierda, en caracteres de color negro y sobre fondo gris, se encuentran los enlaces con las siguientes secciones: "Galicia", "España", "Mundo", "Sociedad", "Cultura", "Deportes", "Economía", "Marítima" y "Opinión".

En el capítulo de colores, *lavozdegalicia.com* emplea fundamentalmente el blanco, el rojo, el negro y el gris, como fondo de contraste.

En la segunda quincena de mayo de 2001, el día 17, *lavozdegalicia.com* estrena un diseño renovado.

"La sencillez en la presentación y la continua actualización de las noticias caracterizan el nuevo formato de la edición digital. Hacer un diario más útil y accesible para todo tipo de usuarios es el objetivo del nuevo diseño que mañana estrenará la edición digital de *La Voz de Galicia*. Este formato nace, además, cuando se cumple un año del lanzamiento a la Red del diario y pretende consolidar el liderazgo absoluto de [www.lavozdegalicia.com](http://www.lavozdegalicia.com) en el panorama de la información digital gallega"<sup>616</sup>.

La edición digital del periódico incorpora a partir del 17 de mayo cuatro nuevos servicios: envío personalizado de titulares por correo electrónico -cada lector puede seleccionar las secciones y ediciones que son de su interés; servicio hemerográfico, que permite el acceso en línea a todos los contenidos informativos publicados en la edición digital desde su nacimiento, en mayo de 2000; cámaras web en toda Galicia, una red que permite ver en tiempo real más de una veintena de estampas de la geografía gallega; y debates de actualidad. Cada semana, un jefe de área de *La Voz* propone un tema para el debate, en el que pueden participar los lectores. Sus opiniones se publican en la edición digital.

---

<sup>616</sup> Consulta en línea, <http://www.lavozdegalicia.com>. (Fecha de consulta: 16 de mayo de 2001).

El rediseño de *lavozdegalicia.com* incluye igualmente la puesta en marcha de una sesión semanal de chat, en la que los internautas pueden dialogar con un personaje de actualidad.

"Los principales rostros de la política, el deporte, la cultura y la sociedad gallega estarán cada siete días en este nuevo foro virtual para responder a las preguntas que los lectores de *La Voz* les planteen"<sup>617</sup>.

El encargado de inaugurar esta nueva sección del periódico será, el viernes 18 de mayo de 2001, el escritor Carlos Casares.

Con la puesta en marcha del nuevo diseño, las páginas de *lavozdegalicia.com* dejan de estar estructuradas en *frames*. La publicación continúa presentándose dividida en tres partes. En la tabla o columna de entrada se sitúan los enlaces: "Portada", "Titulares", los correspondientes a las diferentes secciones del diario ( "Última hora", "Galicia", "España", "Mundo", "Sociedad", "Cultura", "Deportes", "Economía", "Marítima", "Opinión", "Debate", "El Tiempo", "Horóscopo" y "Azar"), así como los enlaces de acceso a las distintas ediciones del periódico ("A Coruña", "A Mariña", "Arousa", Barbanza", "Bergantiños", "Carballiño", "Deza-Tabeirós", "Ferrol", "Lemos", "Lugo", "Ourense", "Pontevedra", "Santiago", "Valdeorras" y "Vigo"). Este mismo bloque se completa con "Destacados" (que incluye el 17 de mayo, "Barómetro", "Galicia 2010", "100 ideas" y "Relatos verán"), además de los enlaces "Suscripción", "Tarifas" y "Currículum".

En el bloque de salida, el nuevo diseño incluye, tanto en la portada de la edición general como en la primera página de cada una de las distintas ediciones que presenta la publicación, "Última hora"; "Hoy destacamos" ( el 17 de mayo, con "Opinion. Día das Letras Galegas. Alonso Montero: "Don Eladio e revolución soviética"; "Alba Días Pachín. Adiós ilusos"; "Fútbol. Opina: ¿Llegará el Celta a la Champions"; "Espectáculos. Entrevista a REM"; "Miércoles de *La Voz*. Heroínas virtuales"); "Economía" ("La Bolsa", "Continuo", "Divisas" -con fecha y hora de actualización- y "Nasdaq"); "Especiales" (entre ellos, el 17 de mayo, "Primer Aniversario. Un año de información digital"); "El tiempo en Galicia";

---

<sup>617</sup> *Ibídem.*



"Hemeroteca" ("2000" y "2001"); "Servicios de la Semana"; "Tienda"; y "Relatos de Verán". El contenido de este bloque se sustituye, con excepción de "Última hora", que se mantiene, por *banners* de autopromoción de los nuevos servicios que incorpora *lavozdegalicia.com*. a partir del 17 de mayo.

La tabla en HTML central, la más ancha, presenta las informaciones de la jornada. Tanto en la portada, como en las primeras páginas de sección y edición, la noticia destacada ocupa todo el ancho de este bloque y se emplea un cuerpo mayor para el titular. Las informaciones que siguen a la noticia principal -sólo dos y separadas por una línea vertical o corondel, según la terminología que se emplea para el formato papel, en las primeras de sección y de edición- se presentan a dos caídas. En las primeras páginas de sección y de edición estas noticias apenas se desarrollan. Habitualmente se incluye el titular y el subtítulo. En la portada, este apartado se completa con el enlace "Más noticias de última hora"; en las páginas interiores, con un listado de titulares que ocupan todo el ancho de este bloque central del periódico.

La nueva primera página de *lavozdegalicia.com* incluye el apartado "Sección Impresa", con un listado de titulares a dos caídas, así como el de "Ediciones locales". Este último presenta, a tres caídas, el titular de la noticia destacada de cada una de las ediciones del periódico.

En la parte inferior de las páginas de la publicación rediseñada aparecen, centrados, los enlaces "Noticias", "Temas a Fondo", "Canales", "Interactivo", "On Line", "Servicios" y "Grupo Voz". Este mismo menú se encuentra también en la parte superior de las páginas de la nueva *lavozdegalicia.com*, en este caso escrito en caracteres blancos sobre fondo rojo, entre la cabecera y la hora de la última actualización de sus contenidos.

Las tarifas de publicidad, la dirección de correo electrónico de este mismo departamento del diario, así como la dirección de correo electrónico para contactar con *lavozdegalicia.com* cierran, junto con el logotipo del Grupo Voz, el contenido de las páginas del periódico por la parte inferior.

En la cabecera, con el nuevo diseño, el periódico ha sustituido la imagen anterior (GIF, de 339 x 61 píxels) y con los caracteres -góticos- de *La Voz de Galicia* en negro por otra imagen menor (GIF, de 271 x 60 píxels) y con los

caracteres del nombre de la publicación madre en rojo. Debajo de *La Voz de Galicia* ha incluido, centrada con respecto a la anterior y en caracteres de color negro, su propia denominación, la que constituye su dirección en Internet: *lavozdegalicia.com*.

Al mismo tiempo, en la cabecera de la publicación se ha aumentado el ancho del *banner* que se incluye en la parte superior, junto al "Buscador" ("en Internet" y "en *La Voz*"). El espacio que ocupan las tres ventanas que se sitúan a la misma altura que el nombre del periódico también se ha aumentado, hasta igualarlo con el del *banner*. En la edición del 17 de mayo, estas tres ventanas o llamadas destacaban parte de los contenidos y servicios incorporados a partir del nuevo diseño: "Envío de Titulares"; "Feliz cumpleaños" y "Encuentro digital con Carlos Casares".

"Debate", la nueva sección para la participación directa del lector o internauta a partir del planteamiento de una pregunta concreta, se incluye en la tabla central de la portada, delimitada por un marco de color rojo.

Con respecto al capítulo de colores, la edición digital de *La Voz de Galicia* emplea fundamentalmente el negro, el rojo, el blanco y el gris. Este último como fondo de contraste con el blanco, para delimitar tablas, secciones y apartados diferentes. La variedad en el número de columnas que se observa en la tabla central en HTML es otro de los recursos que incorpora el periódico para crear contraste entre los contenidos de este bloque, que, en el caso de la portada, se distribuyen en una, dos y hasta tres caídas.

Tras el lanzamiento de su nuevo diseño, *lavozdegalicia.com* insta explícitamente a los lectores a que expresen sus opiniones acerca de los cambios realizados en la edición digital del diario.

"En estos doce meses tú también has ayudado a elaborar *lavozdegalicia.com* con tus aportaciones a los debates de opinión, los foros...

Queremos seguir contando con tu colaboración. Mándanos tu opinión sobre el rediseño e indícanos que cambiaría o mejorarías.

¿Qué te ha parecido el nuevo diseño?

¿Crees que falta o sobra algo?

¿Te resulta fácil navegar por la página?

Esperamos tus respuestas.

*Lavozdegalicia.com.*<sup>618</sup>

Los lectores de *lavozdegalicia.com* no desaprovecharán la oportunidad de opinar acerca del rediseño de la publicación y responderán a la solicitud del periódico tanto con mensajes de alabanza como de desaprobación del nuevo diseño del diario.

Entre las opiniones que publicará el periódico, figurarán en el grupo de valoración positiva del nuevo diseño, entre otras, las siguientes:

"Roberto González Fontela  
Mi opinión es:  
Rápido. Funcional. Elegante. Fácil de usar. Una maravilla. Un 10".

"José Manuel Pérez Reinoso. Villagarcía.  
Excelente en mi opinión, considerablemente mejorado. Más fácil de imprimir. Enhorabuena."

Desde el punto de vista contrario, entre los mensajes de crítica negativa al rediseño de la edición digital de *La Voz de Galicia* que publicará el diario estarán, entre otros, los siguientes:

"Eugenia. Madrid.  
Hola:  
Quiero decir que me gustaba más el otro diseño, aunque hay cosas en éste que han mejorado, como el incluir en un apartado los titulares. No me gusta el nuevo diseño porque la letra es muy pequeña y la página está demasiado sobrecargada de cosas. Antes era más parecido a un periódico de papel. Ahora es igual que cualquier página web. Además, he notado que el buscador de noticias va mucho más lento de lo que iba antes.  
Un saludo".

"Pilar Santiso. Nuevo México, Estados Unidos.  
Me parecía mejor el diseño anterior, con letra más grande y noticias más fáciles de ver por no estar tan comprimida la información. De todas maneras quiero felicitarles porque gracias a ustedes me mantengo informada de los que ocurre en Galicia y también accedo a las ediciones

---

<sup>618</sup> Consulta en línea, <http://www.lavozdegalicia.com>. "Opinión". (Fecha de consulta: 28 de mayo de 2001).

locales. Me parecen bien los foros de opinión y siempre incluyen muchas fotografías. Saludos y enhorabuena"<sup>619</sup>.

### 13.2.1.3. *El Diario Vasco*

La edición electrónica de *El Diario Vasco* se puso en marcha en 1995. Como destacan Canga Larequi y otros autores, fue una de las primeras que salió en España.

"Salió en 1995, después de que *La Vanguardia* y *El Periódico* lanzaran sus ediciones digitales a Internet. La razón de que un periódico regional modesto como *El Diario Vasco* tomara esa decisión está relacionada con el deseo de ofrecer un servicio a los vascos que habitan en el extranjero, sobre todo, en Estados Unidos. Esa vocación tiene su reflejo también en la edición en papel, donde no es inusual encontrar informaciones sobre las Casas Vascas y la emigración"<sup>620</sup>.

A este aspecto se ha referido también Javier Díaz Noci:

"También la prensa regional se incorporó a las ventajas de la edición electrónica. Bien que, en la mayoría de las ocasiones y no viendo el posible negocio, se han limitado con timidez a versiones más o menos completas del producto impreso. Uno de los pioneros fue precisamente un periódico de San Sebastián, *El Diario Vasco*, que en agosto de 1995 lanzó una edición semanal para, más tarde, a principios de 1996, ofrecer una versión resumida del ejemplar del diario impreso. Encontró una audiencia inesperada entre los vascos emigrados a América. En cambio, el diario más poderosos del Grupo Correo, al que pertenece *El Diario Vasco*, *El Correo* de Bilbao, tardó en sacar su anunciada versión electrónica, que ha aparecido en 1997"<sup>621</sup>.

---

<sup>619</sup> *Ibidem*. Se incluyen en el anexo otras opiniones acerca del rediseño de *lavozdegalicia.com*, publicadas también en la edición electrónica del diario del 28 de mayo de 2001. Son mensajes que no sólo permiten al periódico conocer la reacción de los lectores en relación con el nuevo diseño, sino que evocan, en general, la crónica de la emigración gallega, desde la perspectiva que deriva de los años transcurridos. A su vez, las ediciones digitales de los diarios se constituyen, en este sentido, como un nexo de unión a través de su oferta de contenidos, por encima de limitaciones y condicionantes espacio-temporales.

<sup>620</sup> Canga Larequi, J. y otros, *Diarios Digitales. Apuntes sobre...*, p. 97.

<sup>621</sup> Díaz Noci, J., "Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet", en *Zer*, mayo de 1997, nº 2. Consulta en línea, [Http://www.ehu.es/zer/zer2/6artdiaz.html](http://www.ehu.es/zer/zer2/6artdiaz.html). (Fecha de consulta: 29 de mayo de 2001).

La edición digital de *El Diario Vasco* (<http://www.diariovasco.com>) se estructura en tres tablas en HTML. En la portada, en el bloque de entrada a la página aparecen sobre un fondo rojo (formulado con un 68 por ciento de rojo) los apartados "*Diariovasco.com*" (que incluye los enlaces "De un vistazo"; "País Vasco"; "San Sebastián"; "Ediciones"; "Euskera"; "España"; "Opinión"; "Mundo"; "Sociedad"; "Economía"; "Cultura"; "Deportes"; "El tiempo" y "Clasificaciones"); "Hemeroteca" (con el enlace "Buscador y Hemeroteca", que permite la búsqueda por palabras de todas las noticias aparecidas en los últimos siete números de *El Diario Vasco* edición electrónica); "DV Directo" (servicio gratuito de envío de titulares); y "El Buscador". Este último incluye un listado de categorías ("Arte", "Cultura", "Asociaciones Deportivas", "Automóviles", etc.) en la misma portada de la publicación y el enlace "Añade URL". Este listado está escrito en caracteres de color negro también sobre el mismo fondo rojo de la tabla, lo que no favorece, precisamente, una buena legibilidad. Este apartado posibilita la búsqueda por las categorías establecidas, así como la inclusión de direcciones de Internet que se consideren de interés, previa solicitud a través de un formulario, en el que define el periódico como "El buscador de Euskadi en Internet".

En esta misma tabla, en la portada, entre el menú de enlaces correspondiente al apartado "*Diariovasco.com*" y el de "Hemeroteca", en mayo de 2001 aparece una tabla de color azul, sin contenido, espacio que se intuye como reservado para la publicidad; publicidad como la que sí se encuentra en la página de inicio del apartado "Tu dinero" en mayo de 2001, periodo de realización del análisis (BGNET, banca por Internet).

En la tabla en HTML de la derecha o de salida de la página, la edición digital de *El Diario Vasco* incluye especiales informativos (como "Elecciones" en el País Vasco) y otros apartados: "Debates", "Vídeos", "Canal *MHMujer*", "Especiales" (como "Renta 2000") y "Encuestas". El contenido de este bloque se completa con un logotipo de enlace con el Grupo Correo (una imagen GIF de 59 x 88 píxels) y, en el periodo de análisis, con las entregas de "La manzana, por María Reineta"; un enlace que abre en una ventana independiente un texto o narración breve sobre situaciones cotidianas. Este texto incluye, a su vez, palabras y

expresiones-enlace, a través de las que se accede a páginas promocionales de empresas, marcas y productos diferentes, que aparecen igualmente en ventanas independientes. Esta tabla en HTML emplea un fondo de color beige (formulado con un 96 por ciento de rojo, un 93 por ciento de verde y un 77 por ciento de azul).

En la tabla o bloque central, debajo de la fecha, en la portada se coloca la información de última hora. A continuación se encuentran las noticias destacadas de la jornada. Con excepción de la principal, el desarrollo del resto de las informaciones que se incluyen en la primera página de la publicación no excede, en su caso, las tres líneas de texto. Además de por el lugar que ocupa en la portada y por la cantidad de texto que presenta, la noticia principal destaca por el empleo de un cuerpo de letra mayor en el titular (Arial Bold, de cuerpo 14) que las demás informaciones (cuerpo 12, Bold, de anchura variable). Para el texto de las informaciones se utiliza letra de cuerpo 9 (Arial, para la noticia principal y de anchura variable, para el resto).

En la parte inferior de esta misma tabla en HTML central, el periódico incluye el apartado "diariovasco.com te recomienda", al lado mismo de la opción "Subir". A continuación presenta el contenido destacado de "Cibernauta" y de "Canal *MHMujer*".

La opción "Subir" aparece de nuevo al final de la portada, por debajo incluso del Copyright.

En la parte superior derecha de las páginas de la edición electrónica de *El Diario Vasco* aparece la cabecera de la publicación, una imagen en formato JPG, de 242 x 60 píxels, en la que aparece "diariovasco.com", en caracteres de color negro y subrayado, a modo de enlace, precedido de las letras "d" y "v" con las que se forma una figura que se asemeja al símbolo de la arroba (@), de color rojo.

La cabecera ocupa aproximadamente un tercio del ancho de la página. A su izquierda, un *banner* completa los dos tercios restantes.

Entre el nombre de la publicación y el comienzo de la tres tablas en HTML en las que se estructura la edición electrónica de *El Diario Vasco* se sitúan, sobre un fondo azul grisáceo (formulado con un 31 por ciento de rojo, un 41 por ciento de verde y un 52 por ciento de azul) cuatro menús desplegable, así como los enlaces "City-cam", "Callejero", "Tu dinero", "Cibernauta", "Zabalik" (inactivo), "Tus

anuncios" y "Viapolis". Los cinco últimos, sobre una imagen en formato GIF, de 580 x 30 píxels, y presentados a modo de pestañas independientes.

Los cuatro menús desplegable y la oferta que incluyen son: "Servicios" ("Puntos de venta", "Tus anuncios", "Pub"; "Farmacias", "Teléfonos", "Postales", "Visitas a DV", "Hemeroteca", "Buscador", "Escríbenos", "Envía tu noticia" y "Juegos"); "Cerca de ti" ("Alto Deba", "Alto Urola", "Bajo Deba", "Bidasoa", "Comarca", "Costa Urola", "Pasajes Rentería", "San Sebastián" y "Tolosa Goierri"); "Especiales" ("Tamborrada", "Sto. Tomás", "Euskadinternet'00", "Behobia-SS", "Supercross", "Festival de cine", "Chillida-Leku", "Regatas", "Aste Nagusia" y "Jazzaldia"); y "Canales" ("Bolsa directa", "Cibernauta", "Ciclismo", "Cine", "Escapadas", "Planetfútbol", "Juegos", "Libroteca", "Meteo", "MHMujer", "Televisión" y "Vascos").

Por su parte, en las primeras páginas de sección y edición, en la tabla en HTML de entrada se mantienen los apartados "De un vistazo"; "Lo más cercano" ("País Vasco", "San Sebastián" "Ediciones" y "Euskera") y "Hoy en" ("España", "Opinión", "El mundo", "Sociedad", "Economía", "Cultura", "Deportes", "El tiempo" y "Clasificaciones"), así como la opción para suscribirse al servicio gratuito de envío de titulares del periódico. En la parte inferior de este bloque se sitúa el enlace de acceso a la portada de la edición electrónica de *El Diario Vasco*.

En el bloque de salida se mantiene el apartado "Canales" ("Planetfútbol", "Ciberanuta", "Canal Meteo", "Bolsadirecta", "Cine", "Ciclismo", "Vascos", "Escapadas", "Libroteca", "Canal mujer" y "TV inteligente") y se añaden "Línea abierta" ("Cartas al director" y "Envíanos tu noticia") y "Diviértete" ("3 en raya", "Invasores", "Pacman", "Tetris", "Chat" y "Pong"). Esta columna o tabla en HTML de salida se completa con el logotipo del Grupo Correo y los enlaces "Tusanuncios.com" y "Visitas a DV". Este último permite recuperar fotos de visitas realizadas por colectivos y centros de enseñanza distintos a las instalaciones de *El Diario Vasco*. Precisamente en la parte superior derecha de este apartado, el diario reproduce la cabecera de la publicación en formato papel, de la que se ha eliminado el subtítulo ("Decano de la prensa donostiarra") y en cuyo luto rojo característico se ha añadido, centrado, "Edición Electrónica". Una cabecera más acorde con el criterio seguido por otras publicaciones, en función del cual las ediciones digitales

derivadas de un periódico en formato papel han mantenido una unidad de identificación con el diario madre a través de la adopción de su misma cabecera o con modificaciones que no alteran en exceso las características del original.

En la tabla en HTML central de las primeras páginas de sección y edición se presenta únicamente un listado de titulares. El texto de las informaciones sólo aparece cuando se accede a cada una de ellas. Las noticias destacadas de cada una de las secciones y ediciones de *diarivasco.com* suelen llevar una entradilla, que se diferencia del cuerpo de la información -escrito en negro sobre fondo blanco- por el color gris de los caracteres que la forman. Los enlaces ya visitados cambian el color rojo inicial por el negro.

En general, los colores que se emplean en el *diarivasco.com* son fundamentalmente el rojo, el negro y el blanco. Se añade a estos colores el beige que sirve como fondo diferenciador para los contenidos de la tabla de salida y el fondo azul grisáceo que encuadra a los que se mantienen en la parte superior de las páginas, debajo mismo del *banner* inicial y de la cabecera de la publicación.

#### 13.2.1.4. *Diario de Navarra*

La edición electrónica de *Diario de Navarra* (*diariodenavarra.es*) se estructura en tres tablas en HTML. En el bloque de entrada a la página, el más estrecho, se encuentran los siguientes apartados: "Hoy en el diario" (con los enlaces "Portada", "Suplementos", "Cartelera", "Loterías", "Hemeroteca" y "Suscripción"); "Canales" ("Osasuna", "La Net 2.0", "*Mujer Hoy*", "TV inteligente", "Tierra Trágame" y "Navarros en el mundo"); "Especiales" (en el periodo de estudio, "Gran Hermano", "Renta'2000", "Vacaciones locas" y "Gráficos interactivos"); "Radio" ("Radioteca"); "Negocios" ("Inversión", "Subvenciones", "Navarra Empleo" y "Servicio Jurídico"); "La Tienda" ("Escaparate"); "El Club del Suscriptor" ("Servicios de suscripción"); "Viapolis" ("Agenda de ocio de Pamplona"); "Publicidad" ("Diario impreso" e "Internet"); "Quiénes somos" ("Contáctanos", "Navarra interactiva"). Los enlaces en esta tabla de navegación se colocan en caracteres de color azul sobre un fondo gris.



En la tabla en HTML central, la primera página de *diariodenavarra.es*, presenta, en la parte superior, la sección "Últimas noticias" con su hora de actualización. Tanto el enlace de navegación hacia las páginas interiores de este apartado como el encabezamiento de cada uno de los bloques en los que se distribuyen los contenidos (Internacional, Nacional, Navarra, Pamplona, Economía, Cultura y Sociedad, entre otros, en función de las noticias de última hora) se presentan escritos en caracteres de color azul sobre un fondo naranja (formulado con un 100 por cien de rojo y un 60 por ciento de verde). En la portada, en esta sección se presentan con un cierto desarrollo hasta cuatro noticias a una caída, ocupando todo el ancho de la tabla en HTML central. En su caso, el resto de contenidos se apunta distribuido, por bloques, en dos caídas.

Un *banner* centrado en la página separa en la portada de *diariodenavarra.es* el apartado "Últimas noticias" de "Hoy en el diario", este último escrito en caracteres de color azul sobre un fondo azul más claro (formulado con un 46 por ciento de rojo, un 66 por ciento de verde y un 93 por ciento de azul), más próximo al color azul del luto y de otros elementos que forman parte de la portada del periódico en formato papel. En este bloque se destacan dos noticias, que presentan un cierto desarrollo. A su derecha, en esta tabla en HTML central, la edición digital de *Diario de Navarra* incluye la imagen de la portada de la edición impresa del periódico, con un tamaño de 100 x 137 píxels. Es posible ampliar la portada de la publicación, que se presenta en una ventana independiente, con un tamaño de 350 x 481 píxels. El resto de informaciones se apunta distribuido en dos columnas. Entre las noticias que se incluyen en este bloque de la portada de *diariodenavarra.es* figuran las informaciones destacadas de cada una de las ediciones: Pamplona, Tudela y Tierra Estella.

En la parte inferior de la tabla en HTML central, así como en el bloque de salida de la portada se suceden llamadas al interior de secciones distintas de la publicación. En estas ventanas, según la terminología que se emplea para las publicaciones en formato papel, el periódico presenta los contenidos destacados de cada uno de estos apartados, ocho en total. "Personalizar la Home", opción que incluye la portada de *diariodenavarra.es*, en la parte superior de la tabla en HTML de salida de la página, permite elegir en cada uno de los ocho menús desplegables

que aparecen en una ventana independiente las secciones que el lector desea que aparezcan en su página principal. Hay seis menús desplegables en el bloque derecho de la página -tres junto a la parte correspondiente, en el bloque central, a "Última hora" y otros tantos junto a "Hoy en el diario"- y dos en la parte inferior de la tabla en HTML central.

Las secciones que se incluyen en cada uno de estos menús desplegables son: "Osasuna", "La Net 2.0", "*Mujer Hoy*", "TV inteligente", "Tierra Trágame", "Subvenciones", "Inversión", "Navarros en el mundo", "Navarra Empleo", "Servicio Jurídico", "La Tienda", "Viapolis", "Correo Web", "Encuestas" y "Especiales".

En cada menú se puede elegir la sección de *diariodenavarra.es* que se desea que aparezca en ese lugar de la página principal. Después de personalizar la página principal de la publicación, cada vez que se acceda a la publicación aparecerán las secciones escogidas y cada una en el lugar determinado. Es posible también volver a la configuración inicial de la página.

Cada una de estas llamadas o ventanas correspondientes a apartados distintos del periódico se presenta en la portada de *diariodenavarra.es* con sus propios fondos y contrastes de color, que son los que se emplean para la presentación de los contenidos específicos en las páginas de cada sección.

En la parte superior de la portada de la edición electrónica de *Diario de Navarra*, un *banner* separa la barra de navegación que aparece inmediatamente después de la cabecera de la publicación y que ocupa todo el ancho de la página de la presentación de los contenidos en cada una de las tablas en HTML en las que se estructura la portada de *diariodenavarra.es*. La barra de navegación que aparece en horizontal en la parte superior de la portada, incluye las secciones: "Últimas noticias", "Hoy en el diario", "Canales", "Especiales", "La Tienda", "Negocios" y "Publicidad".

La cabecera de la publicación, *diariodenavarra.es*, se presenta en caracteres de color blanco, precedida y seguida por dos polígonos triangulares -al igual que los nombres de cada sección en el conjunto del diario. Y todo subrayado o con un filete por debajo -en la terminología que se emplea en el formato papel- a modo de enlace de navegación. Debajo del filete, aparece la fecha de la publicación.

A la izquierda de la cabecera se encuentra una barra de navegación formada por iconos y elementos textuales, con nueve apartados: "La Tienda", "Conéctate", "Guía Web", "Correo", "SMS", "Wap", "Chat", "Foros" y "Encuestas". A la derecha, aparece un buscador, que permite realizar búsquedas en el diario y en Internet.

Todos estos elementos se colocan sobre un fondo azul, formulado con un 40 por ciento de verde y un 73 por ciento de azul. El contraste se crea con los colores blanco, naranja y un azul más oscuro (formulado con un 7 por ciento de rojo, un 13 por ciento de verde y un 46 por ciento de azul).

En las páginas interiores, las correspondientes a cada sección, la cabecera se alinea a la izquierda. La barra de navegación que aparece a la izquierda de *diariodenavarra.es* en la portada se sitúa a su derecha en las páginas interiores y formada sólo por iconos en una sola línea. El buscador y la fecha de la publicación se colocan en el extremo superior derecho. La distinta disposición de estos elementos conlleva una reducción de la altura de la tabla que los contiene, con respecto a la tabla en la que se presentan en la portada del diario.

En cada una de las secciones de la publicación, el periódico añade su propia barra de navegación a la que se presenta en la tabla en HTML de entrada a la página, en la parte superior, que se distingue por el empleo de los fondos de color específicos de cada apartado.

En el caso concreto de la sección "Hoy en el diario", que incluye los contenidos de la edición impresa de la publicación, la barra de navegación presenta un fondo de color azul, formulado con un 46 por ciento de rojo, un 66 por ciento de verde y un 93 por ciento de azul; un tono claro, que evoca el color azul que usa el periódico en el formato papel, en un criterio común también al resto de las secciones, en las que *diariodenavarra.es* trata de establecer una continuidad cromática con respecto a la edición impresa, siempre a partir de las características, peculiaridades y limitaciones de cada formato específico.

La barra de navegación en el apartado "Hoy en el diario" incluye las secciones: "Portada", "Navarra", "Nacional", "Internacional", "Economía", "Cultura y Sociedad", "Deportes", "Opinión", "Cartas", "Televisión", "Agenda", "El Tiempo", "Humor", "Cartelera" y "Loterías"; en "Ediciones" se encuentran

"Pamplona", "Tierra Estella" y "Tudela"; en "Suplementos" aparecen "Diario Escolar", "Diario del campo" e "Index", entre otros. La barra de navegación específica para "Hoy en el diario" se completa con "Servicios", que incluye "Hemeroteca" y "Suscripción".

En esta parte de la edición electrónica de *Diario de Navarra*, en la tabla en HTML central se presentan los contenidos destacados de la jornada en cada sección, tanto en la edición general como en cada una de las ediciones que publica el diario. En la tabla en HTML de salida de la página se apuntan en titulares otras informaciones del periódico.

Con respecto al tratamiento de las informaciones, las noticias destacadas de la jornada llevan una entradilla, en la que el texto se presenta sobre un fondo gris - aspecto formal con el que se diferencia explícitamente del cuerpo de la información, para el que se emplea un fondo de color blanco- así como al menos una fotografía en formato JPEG. Las imágenes se pueden ampliar, opción que hace que las fotografías aparezcan en ventanas independientes con sus respectivos pies de foto.

En la tabla en HTML de salida la presentación de estas informaciones incluye la posibilidad de enviarlas por correo, de opinar sobre ellas y de imprimirlas.

Por otro lado, cuando el lector se conecta a *diariodenavarra.es* y cada vez que regresa a la portada de la publicación aparece una ventana (una orden de *JavaScript*<sup>622</sup>) en la que se destacan contenidos distintos, sobre todo referidos a servicios, pero también informativos. Entre otros, se destacan los servicios "Hemeroteca" y "Cartelera", así como, en el periodo de estudio -mayo de 2001-, la posibilidad de hacer la declaración de la renta por Internet.

#### 13.2.1.5. *Heraldo*

*Heraldo.es* se estructura en tres tablas en HTML. En el bloque o tabla de entrada de la portada, en la parte superior, en la segunda quincena de mayo y principios de junio de 2001, la publicación promociona sus cambios:

---

<sup>622</sup> Lenguaje de programación para WWW desarrollado por Netscape. Al igual que VBScript, pertenece a la familia Java, pero se diferencia de este último en que los programas están incorporados

"Nueva web. Nuevo *Herlado.es*. Le presentamos la nueva versión de HERALDO.es. Durante los próximos días iremos incorporando nuevos canales y servicios"<sup>623</sup>.

La tabla de navegación que presenta el bloque o columna de entrada de la portada de *Heraldo.es* incluye las siguientes secciones: "La primera" ("*Heraldo de Aragón*", "*Heraldo de Huesca*" y "*Heraldo de Soria*". Estos enlaces permiten ver en ventanas independientes las portadas de los ejemplares impresos de las tres cabeceras del Grupo Heraldo. Al pulsar sobre las imágenes se puede ver la versión PDF de estos documentos); "Editorial"; "Parrilla TV"; "Suscripción" (que posibilita al lector la recepción diaria de los titulares de *Heraldo* en su correo electrónico), "Hemeroteca", "Buzón" (permite la puesta en contacto con las secciones de opinión de las diferentes publicaciones del grupo), "Caricaturas"; "Inicio" (que ofrece al usuario la posibilidad de configurarse *Heraldo.es* como página de inicio); y "Publicidad".

En esta tabla, como en la columna de salida de la página, el empleo de los mismos colores que presenta la cabecera para la creación de contrastes contribuye a crear una continuidad formal, que se refuerza con el uso de la misma imagen como fondo -azul, en este caso formulado con un 5 por ciento de rojo, un 20 por ciento de verde y un 45 por ciento de azul, con la esquina inferior derecha levantada, a modo de hoja de papel- para el nombre de los distintos apartados que distingue la publicación.

En la tabla en HTML central de *Heraldo.es*, la portada presenta en la parte superior un *banner*, una imagen en formato GIF, de 468 x 60 píxels, centrada. A continuación figura la palabra "Noticias", a la que sigue, en otra línea, la hora de la última actualización de las informaciones que publica. Las dos, alineadas a la izquierda. A su derecha, *Heraldo.es* incluye una tabla de navegación en dos líneas, en la que figuran las siguientes secciones: "Aragón", "Cultura", "Deportes", "Economía", "Mundo", "Nacional", "Sociedad", "Soria" y "Televisión".

---

en el fichero HTML. Fernández Calvo, R., *Glosario básico inglés-español para usuarios de Internet*. 4ª edición. Asociación de Técnicos de Informática (ATI). Barcelona, 2001, p. 28.

<sup>623</sup> Consulta en línea, [Http://www.heraldo.es](http://www.heraldo.es). (Fecha de consulta: 31 de mayo de 2001).

El contenido de este apartado de la página lo constituyen tres noticias, todas ellas ilustradas con una fotografía y con un cierto desarrollo de la información. La noticia que destaca la publicación se sitúa a la izquierda de este bloque central de la página, con un titular de cuerpo mayor y una imagen también de mayor tamaño que el resto sobre fondo gris, color en el que se escribe también a su lado la palabra "Destacado" (en vertical, con un ángulo de 90°) sobre el fondo blanco de esta tabla en HTML de *Heraldo.es*. Las otras dos noticias destacadas en la portada de la publicación figuran a la derecha de la anterior, de acuerdo con una distribución de los contenidos en dos columnas. Esta misma estructura se mantiene en el apartado siguiente, "Otras noticias", en el que el diario apunta los contenidos destacados de la jornada en cada una de las secciones en las que presenta las informaciones (por este orden, "Aragón", "Cultura", "Deportes", "Sociedad", "Soria", "Economía", "Televisión", "Nacional" y "Mundo").

En la parte inferior de la tabla en HTML central de la portada, *Heraldo.es* apunta, en la sección "Nuestros Suplementos", los contenidos destacados de los suplementos "milenio *Heraldo.es*", "escolar *Heraldo.es*" y "deportes *Heraldo.es*". Para ello, en este bloque, la tabla se divide en tres columnas. La llamada de cada suplemento incluye una imagen de cabecera, en formato GIF -"milenio *Heraldo.es*", de 159 x 52 píxels; "escolar *Heraldo.es*", de 155 x 52 píxels; y "deportes *Heraldo.es*", de 156 x 52 píxels- y dos titulares destacados.

Al final de la tabla en HTML central, la portada de *Heraldo.es* añade, después del Copyright, un enlace de contacto con el grupo, así como un enlace con la página de la Oficina de Justificación de la Difusión, que se abre en una segunda ventana.

En la columna de salida de la portada de *Heraldo.es*, la publicación incluye los apartados: "Opinión", "Clasificados", "Hoy en..." ("La Telaraña" y "El Fisgón"), "El Flash" (resumen fotográfico de la jornada y fondos de escritorio), "Viapolis.com", "Sorteos" y "Especiales". También en este bloque, prima la continuidad con respecto al conjunto de la portada, con el empleo de los colores blanco, negro, azul y gris -aparte de las imágenes que aparecen en apartados concretos, como "Sorteos" y "Especiales"-, así como el nombre de cada sección escrito en caracteres de color blanco sobre fondo azul, con la esquina inferior

derecha levantada, a modo de hoja de papel, igual que en la cabecera de la publicación.

En la parte superior de la portada aparece la cabecera, *Heraldo.es*; una imagen en formato GIF, de 291 x 50 píxels, alineada a la izquierda. La palabra "Heraldo" se escribe con caracteres de caja alta, de color blanco; el punto y el dominio, "es" -en caja baja- se presentan en color gris. Y todo, sobre un fondo azul, degradado, de menor a mayor, de izquierda a derecha, con la esquina inferior derecha levantada a modo de hoja de papel.

A la derecha de la cabecera de encuentra el buscador, que permite realizar búsquedas tanto en la propia publicación como en el buscador de *Heraldo.es*.

Sobre un luto -según la terminología que se emplea para las publicaciones en formato papel- del mismo color azul básico en *Heraldo.es* (formulado con un 5 por ciento de rojo, un 20 por ciento de verde y un 45 por ciento de azul), que separa la parte en la que se encuentra la cabecera del diario del comienzo de las tres tablas en HTML en las que se estructuran los contenidos de la portada, aparece una barra de navegación con cuatro enlaces, formados por elementos icónicos y textuales - estos últimos en caracteres de color blanco-: "WAP", "El tiempo", "Horóscopo" y "Agenda".

En páginas interiores, las primeras de sección mantienen, en la tabla en HTML central la misma estructura que la portada de la publicación: la presentación de los contenidos a dos caídas; las informaciones destacadas -tres- con fotografía - la de la noticia principal, en la columna de la izquierda, de mayor tamaño- y cierto desarrollo de texto; y el resto, en el apartado "Otras noticias", apuntado en titulares.

En el bloque o columna de entrada a estas páginas *Herlado.es* incluye las siguientes secciones: "La Primera" ("*Heraldo de Aragón*", "*Heraldo de Huesca*" y "*Heraldo de Soria*"), "Editorial", "Agenda" ("Cultura" -"Buscador Cine", "Teatro y Danza", "Conciertos", "Exposiciones", "Conferencias"-; "Información" - "Farmacias", "La Suerte" y "Programación TV"); un *banner* promocional de contenidos de la publicación; "Clasificados" (anuncios clasificados divididos en cuatro bases de datos: inmobiliaria, motor, empleo y contactos), "Suplementos" ("Deportes", "Tercer Milenio", "Heraldo Escolar", "La Telaraña", "El Fisgón" y "El Flash"); "Hemeroteca" (con la posibilidad de consultar los números de los últimos

quince días de la edición de *Heraldo.es*); y "Utilidades" ("Suscripciones", "Publicidad" y "Cartas al Director").

En el bloque de salida, las páginas de primera de sección de *Heraldo.es* incluyen los apartados: "Especiales", "Opinión", "Agenda", "Viapolis", "Su Horóscopo" y "El Tiempo".

Por su parte, en las páginas de información interiores destaca la inclusión habitual de una fotografía entre la entradilla -en caracteres de color azul- y el cuerpo de la noticia, así como de una imagen -GIF- de la cabecera en formato papel (*Heraldo de Aragón*, *Heraldo Soria 7 días* y *Heraldo de Huesca*) que publica la información recogida por la publicación en soporte electrónico. El mismo sistema se emplea cuando se trata de noticias propias de *Heraldo.es*. En este caso, la imagen que figura a la derecha del titular correspondiente es la de la cabecera de la publicación digital.

En estas páginas, la columna de salida presenta cambios con respecto al mismo bloque de las primeras de sección. Entre "Especiales" y "Opinión" (la pregunta que se plantea en este último apartado varía en función de la temática de cada sección) aparece "Con esta noticia". Esta sección incluye "Relacionadas", un apartado en el que se lista una serie de informaciones relacionadas con la noticia que se presenta y "Enlaces", este último con enlaces relacionados también con la misma información. Se mantienen "Agenda" y "Viapolis". Desaparecen "Su Horóscopo" y "El Tiempo".

Al final de cada información aparecen cuatro iconos que permiten: regresar a la página anterior, enviar la noticia por correo electrónico, imprimirla y subir al inicio del texto. Lo que sí se echa en falta en las páginas interiores de *Herlado.es*, tanto en las primeras de sección como en el resto, es la posibilidad de volver directamente a la portada de la publicación, algo que sólo es posible con *backs* sucesivos o a través de la URL (volviendo a conectar con <http://www.heraldo.es> ).



## 13.2.2. LAS EDICIONES DIGITALES DE *INFORMACIÓN, EL PERIÓDICO MEDITERRÁNEO, LAS PROVINCIAS Y LEVANTE-EMV*

### 13.2.2.1. *Información*

La portada de *diarioinformacion.com* se estructura en cinco *frames* o marcos, lo que implica que ha sido diseñada para ser vista en navegadores que los soporten. De izquierda a derecha, en la parte de entrada a la página, un primer *frame* incluye, en una tabla en HTML, una barra de navegación con: un enlace -una imagen en formato GIF, de 100 x 86 píxels- con la página de Editorial Prensa Ibérica -a través de la que es posible acceder a las distintas cabeceras del grupo en Internet-; en mayo-junio de 2001, un enlace con el Proyecto de Ley del Plan Hidrológico Nacional; le sigue la cabecera de la publicación "*Información*", una imagen GIF, de 100 x 20 píxels, que introduce una botonera con una docena de enlaces: "Portada", "Agenda", "El Tiempo", "Televisión", "Finanzas", "Cartelera", "Loterías", "Juegos", "Suplementos", "Hemeroteca", "Buscador" y "Buzón". En la parte inferior de la tabla figura el enlace que lleva a la ventana de "Cyber-Comercio", una imagen en formato GIF, de 88 x 88 píxels, que incluye el símbolo de la arroba y la palabra CyberTiend@.

A la derecha, el bloque o columna que ocupa todo el ancho restante de la página, delimitado por las barras de desplazamiento vertical y horizontal, está formado por dos *frames*: uno, que contiene el *banner* de publicidad que aparece en la parte superior de la portada. En páginas interiores, el periódico alterna la oferta de este espacio para contenidos publicitarios con la oferta de una herramienta de búsqueda, "El Buscador de Diario *Información*"; otro, en el que se presentan los contenidos destacados de la jornada, a continuación de la cabecera de la publicación. Esta última, una imagen en formato GIF, de 500 x 97 píxels, reproduce la de la portada del diario en formato papel, a la que añade a modo de subtítulo "Edición electrónica", este último centrado y con los colores, verde azulado y blanco, invertidos con respecto a los empleados para la parte de la cabecera que no varía con respecto a la edición impresa del periódico.

Debajo de la cabecera, a la izquierda, aparece el enlace "Portada de papel", que activa una ventana que muestra la portada del ejemplar impreso del día, una imagen JPEG de 500 x 742 píxels. La fecha y el número de la edición aparecen centrados y, a su derecha, el enlace "Al cierre", la sección de últimas noticias del diario.

A continuación, la portada de la edición electrónica de *Información* presenta en este *frame* las noticias destacadas de la jornada. Hasta cuatro tienen un cierto desarrollo de texto; el resto, se apunta solamente en titulares. Tanto en este aspecto como en el empleo de fotografías -en color, en la portada- la portada de la edición digital del periódico de Alicante evidencia un volcado de los contenidos informativos del ejemplar impreso al electrónico. El mismo procedimiento se sigue en las páginas interiores, en las que las fotografías que ilustran las noticias aparecen en blanco y negro. Las primeras páginas de sección no llevan fotografías. Presentan un listado de titulares de las noticias destacadas en el ejemplar del día, precedidos por alguna palabra o frase a modo de indicadores temáticos.

En el *frame* que aparece en la parte inferior de la ventana, por debajo de la barra de desplazamiento horizontal correspondiente al marco en el que se presentan los contenidos de la publicación, la edición electrónica de *Información* incluye una barra de navegación con las secciones que forman parte de la oferta del diario en formato papel. De izquierda a derecha, por este orden: "Opinión", "Nacional", "Internacional", "Provincia", "Alicante", "Elche", "Economía", "Sucesos", "Deportes", "Sociedad" y "Última". Estos enlaces están formados por elementos icónicos -en color verde azulado y blanco, lo que mantiene una continuidad con los colores que emplea el diario en su cabecera, tanto en formato papel como electrónico- y textuales.

Las barras de desplazamiento sólo afectan a los contenidos del *frame* central, al que delimitan. Los otros cuatro marcos en los que se estructura la página no varían su posición en la página. A la derecha de la barra de desplazamiento vertical, un quinto *frame*, una imagen GIF de 32 x 265 píxels, actúa como indicador de sección.

Aparte de la continuidad con respecto a los colores de la cabecera de *Información* que caracteriza al conjunto de los elementos de las páginas de la

edición electrónica del periódico, para la presentación de los contenidos en el *frame* o marco central se emplean los colores azul -para los titulares- y negro -para los indicadores temáticos y el texto de las informaciones. Los enlaces ya visitados aparecen en color gris. Para la presentación de los contenidos de las distintas secciones de la publicación, la edición electrónica de *Información* utiliza como fondo una imagen en formato GIF, con figuras y formas irregulares en color gris claro sobre fondo blanco. Esta imagen tiene un tamaño de 105 x 265 píxels y se repite tantas veces como es necesario.

#### 13.2.2.2. *Las Provincias*

Los contenidos de la portada de la edición electrónica de *Las Provincias* se presentan en cinco *frames*: uno para la imagen de la cabecera; otro, para el *banner* que se sitúa a la derecha de la anterior; un tercero que incluye las imágenes de la barra de navegación horizontal de la parte superior de la página; otro, con la barra de navegación situada a la izquierda de la página; y un quinto en el que se presentan los contenidos en la parte central de la página, así como los que se apuntan en la columna de la derecha.

Por debajo de la barra de navegación horizontal situada en la parte superior, las páginas de la edición digital de *Las Provincias* se estructura en tres tablas en HTML. En el bloque o columna de entrada a las páginas, el diario presenta una barra de navegación, dividido en tres apartados: "Noticias", "Servicios" y "Suplementos". "Noticias" incluye los enlaces con las secciones del periódico. Por este orden, "Comunidad Valenciana", "Valencia", "Región", "España", "Internacional", "Opinión", "Sucesos", "Política", "Economía", "Deportes", "Cultura" y "Ocio". Por su parte, "Servicios" incluye "El tiempo", "Clasificados", "Visita virtual", "Publicidad" y "Hemeroteca". Este último permite realizar búsquedas en el web de *Las Provincias* referidas a las ediciones de los siete últimos días. "En Suplementos" se encuentran "Canal Bolsa", "Canal Mujer", "Canal TV" y "Especiales".

Los enlaces se escriben en caracteres de color negro sobre fondo azul claro, formulado con un 77 por ciento de rojo, un 84 por ciento de verde y un 90 por

ciento de azul, que cambia a amarillo cuando se sitúa el cursor sobre un enlace determinado.

En la tabla en HTML central, la publicación presenta en la portada los contenidos destacados de la jornada. Cada información incluye un indicativo temático, escrito en caracteres de color blanco, en caja alta, sobre fondo azul; los mismos colores y el mismo contraste que el que presenta la cabecera de la edición electrónica de *Las Provincias* y que constituye un elemento de continuidad en el conjunto de la publicación.

La noticia destacada de la portada se distingue formalmente del resto en que su titular se presenta en caracteres de color azul y no en negro. Los contenidos de la primera página de *lasprovincias.es*, incluidas las fotografías, coinciden con los de la portada de la edición impresa del diario.

En la parte inferior de la portada, y en la misma columna de la tabla en HTML central en la que se colocan las fotografías que ilustran otras noticias de la página, el periódico incluye también otros contenidos: campañas promocionales, listas de premiados en iniciativas distintas y especiales, además del enlace con la portada del diario en formato papel.

Al final de este bloque, la edición digital de *Las Provincias* incluye una barra de navegación con los mismos enlaces que presenta en la columna de entrada a la página en el apartado "Noticias": "Comunidad Valenciana", "Valencia", "Región", "España", "Internacional", "Opinión", "Sucesos y Tribunales", "Política", "Economía", "Deportes", "Cultura" y "Ocio".

En la columna o bloque de salida de la página se encuentra, en la parte superior, un *banner*, una imagen en formato GIF, de 90 x 90 píxels. Le sigue, hacia abajo, el apartado "Últimas Noticias", un *applet* de java en el que se apuntan las últimas informaciones de la jornada en secciones distintas. Este enlace permite activar una ventana independiente, el "Monitor de Últimas noticias", en el que el diario presenta las noticias de última hora en "Nacional", "Internacional", "Economía", "Deportes" y "Local".

En el apartado siguiente, "Visitas", el diario incluye los enlaces "Fotos de las visitas escolares al periódico" y "Concertar una visita a *Las Provincias*". Se encuentra a continuación la sección "Encuestas", en la que el diario recaba la

opinión de los lectores sobre temas determinados. En la parte restante de la columna de salida de la primera página de *lasprovincias.es*, la publicación destaca los titulares de las noticias principales de la jornada en cada una de las secciones del periódico.

El color de fondo para los contenidos destacados en esta tabla en HTML de la portada está formulado con un 100 por cien de rojo, un 100 cien de verde y un 80 por ciento de azul, en la línea del color de fondo utilizado en el apartado "Y además..." de la edición impresa del diario, aunque más claro. El nombre de las distintas secciones se apunta en caracteres de color blanco sobre un fondo de color naranja. En los apartados "Visitas" y "Encuestas", los contenidos se presentan centrados y, en el resto, con alineación izquierda.

En la parte superior de las páginas de la edición digital de *Las Provincias*, la cabecera de la publicación se encuentra alineada a la izquierda. Se presenta en un *frame* aparte y es una imagen con formato GIF, de 332 x 60 píxels. Reproduce la cabecera de la edición impresa del diario, *Las Provincias*, con su misma tipografía, a la que añade, a modo de subtítulo, la dirección de la edición electrónica: [www.lasprovincias.es](http://www.lasprovincias.es), esta última escrita con caracteres sin remates. En la parte situada más a la izquierda de la imagen de la cabecera se encuentra el enlace con la página de inicio de la publicación. Los caracteres se presentan en negativo, en caracteres de color blanco sobre un fondo de color azul, formulado con un 16 por ciento de rojo, un 36 por ciento de verde y un 64 por ciento de azul. En la edición impresa de *Las Provincias* se hace el uso inverso de los colores, ya que la cabecera se presenta escrita en caracteres de color azul sobre fondo blanco. Ésta incluye también, en el formato papel, un luto rojo, en medio del cual figura la edición del diario a la que corresponde el ejemplar.

A la derecha de la imagen de la cabecera, en un *frame* distinto, aparece un *banner* de 468 x 60 píxels. Debajo se encuentra la fecha de la publicación y la información horaria.

En la parte superior de las páginas de la edición electrónica de *Las Provincias* aparece aún un tercer *frame*, que incluye las imágenes con los nombres de cada una de las secciones que forman parte de una barra de navegación

horizontal, con los enlaces "Cine", "Música", "Juegos", "Humor", "Horóscopo", "Loterías", "Callejero", "City-Cam" y "Directorio".

En las páginas interiores de la publicación, en las que son primera de sección, se apuntan los titulares de las informaciones destacadas en la tabla en HTML central y se mantiene el contenido y la distribución de las columnas o tablas de entrada y de salida. Cuando se accede a alguna noticia concreta, este último, el contenido del bloque de la derecha de la página, cambia y pasa a apuntar los titulares del resto de las informaciones destacadas de la misma sección que la que se presenta en la tabla central.

En las primeras páginas de sección, los titulares se presentan en caracteres de color azul. Los mismos titulares aparecen en caracteres de color negro cuando se accede a las informaciones y sólo se diferencian formalmente del cuerpo de las noticias por el mayor peso de la tipografía, que se usa en la variedad negrita.

La barra de navegación horizontal que se encuentra al final de la tabla en HTML en la portada de *lasprovincias.es*, con los enlaces de acceso a cada una de las secciones de la publicación, no aparece en el mismo bloque de las páginas interiores del diario.

### 13.2.2.3. *El Periódico Mediterráneo*

*El Periódico Mediterráneo*, de Castellón, no tiene dominio propio. Se accede a la edición electrónica de la publicación a través del dominio [www.elperiodico.com](http://www.elperiodico.com), común para las publicaciones del Grupo Zeta en Internet.

La portada de *El Periódico Mediterráneo* en su edición digital mantiene los elementos que constituyen la oferta de contenidos de la página de inicio de [www.elperiodico.com](http://www.elperiodico.com), a la que añade apartados específicos para el diario de Castellón.

Los contenidos de las páginas de la publicación del Grupo Zeta se estructuran en tres tablas en HTML. En la tabla o bloque de entrada, el periódico presenta una barra de navegación que incluye las siguientes secciones: "Última hora" -enlace que se corresponde con la página de inicio de *elperiodico.com*-; "Interactivos" ("Encuestas", "Foros de debate", "Apuntador político", "Postales", "Postales 360º", "Galería dinámica", "Pasatiempos" y "Concursos"); "Consulta tu e-mail gratis con *El Periódico*" -una imagen de 126 x 19 píxels-; "Hemeroteca"

("Ediciones anteriores"); "Servicios" ("Cartelera", "Loterías y sorteos", "Horóscopo", "Clickaquí", "Viajes on line", "Programación TV -PDF (*Portable Document Format*)-", "Urgencias" y "En formato original". Estos tres últimos no se encuentran en la oferta de la página común de inicio ([www.elperiodico.com](http://www.elperiodico.com)); "Suplementos" (a comienzos de junio de 2001, "Vacas locas", "Airbag", "Fórmula 1", "Liga 2000-2001", "*Periódico* siglo XX" y "Documentos"); y "Especiales" ("Minicampañas", "Guía Internet", "Tarifas de publicidad" y "Trabaja con nosotros").

El bloque o tabla en HTML central de la página comienza con un *banner*, de 468 x 60 píxels. A continuación presenta "*El Periódico* de Hoy", epígrafe alienado a la izquierda que da paso a los contenidos destacados de la jornada en la edición electrónica del diario. Normalmente, los contenidos coinciden con los de la primera página de edición impresa de la publicación, pero no se trata de un mero volcado de la información. Se destaca una noticia, con fotografía, con un titular de cuerpo mayor y cierto desarrollo, aunque mínimo. El resto de las informaciones que se destaca se apunta en ventanas o llamadas -según la terminología que se emplea para el formato papel-. Cada noticia va precedida por un indicativo de sección, temático o geográfico, a través del cual es posible acceder al resto de los contenidos del día en cada apartado.

A la informaciones del diario en formato PDF se puede acceder a través de un enlace que incluye la publicación en la parte superior de este bloque, alineado a la derecha, a la misma altura que el epígrafe "*El Periódico* de Hoy".

En la mitad inferior de la portada de la edición digital de *El Periódico Mediterráneo*, de Castellón, el diario incluye los apartados "*El Periódico* le recomienda" y "Links de interés", secciones que son comunes para las cabeceras de *El Periódico* del Grupo Zeta.

En la columna de salida de las páginas, la edición electrónica del diario de Castellón presenta una barra de navegación también común al resto de cabeceras de *El Periódico*, en la que figuran los enlaces con la oferta de publicaciones del Grupo Zeta. En la parte superior de esta tabla en HTML, bajo el epígrafe "*El Periódico* de esta mañana", se presentan, por este orden, los accesos a *El Periódico de*: Catalunya (castellano), Catalunya (catalán), Aragón, Asturias, Extremadura,

Andorra, Salamanca, Castellón, Córdoba, Alicante y Ciudad de Alcoy, este último con peculiaridades con respecto al resto de cabeceras diarias del grupo.

Incluye a continuación un *banner* promocional, de 120 x 60 píxels. Le sigue un apartado específico, "*Mediterráneo*" -el nombre de esta sección en caracteres de color blanco sobre fondo azul, como la cabecera de la edición impresa-, con los siguientes enlaces: "¿Quiénes somos?", "Nuestra historia", "Tarifas de publicidad", "Audiencia y difusión".

En la parte inferior de la tabla en HTML de salida, el apartado "Zetazeta.com" incluye los siguientes enlaces: "*Sport*", "*Tiempo de hoy*", "*Interviu*", "*PC Plus*", "Superjuegos", "Primera Línea", "Ediciones B", "Zeta Multimedia" y "*Mortadelo y Filemón*". Al final de este bloque aparece el enlace que activa en una ventana independiente el buscador de Red Mediterráneo, al que está afiliado *El Periódico Mediterráneo*.

Por arriba, en un *frame* aparte, dos imágenes forman el nombre de la publicación: una, en formato GIF y con un tamaño de 369 x 41 píxels, incluye la palabra "Mediterráneo"; la otra, incluye parte de la letra "M" de "*Mediterráneo*" -en caja alta-, así como parte del rasgo ascendente de la "d", el punto de la "i", parte del rasgo ascendente de la letra "t" y la tilde de la "a". En esta última, también en formato GIF y con un tamaño de 369 x 18 píxels, aparece "*el Periódico*".

Se emplean caracteres de color blanco; con sombreado y sobre un fondo de color beige, formulado con un 90 por ciento de rojo, 90 por ciento de verde y un 71 por ciento de azul -el mismo color de fondo que la tabla en la que aparece inserta- en el caso de la imagen que contiene la palabra "*Mediterráneo*"; y en blanco sobre un fondo azul, formulado con un 27 por ciento de verde y un 52 por ciento de azul -también el mismo color de fondo que el de la tabla en la que aparece- en la imagen que añade "*el Periódico*" a la cabecera.

El color de fondo de esta última tabla varía para cada cabecera de *El Periódico*, en función del que se emplea como fondo en la cabecera de la edición impresa correspondiente. Se mantiene, sin embargo, el color del fondo de la tabla con una altura mayor y, en consecuencia, también el del fondo de las imágenes que se insertan en ella con el nombre de cada publicación. De esta manera, las ediciones electrónicas de cada diario presentan una continuidad que les vincula con sus



correspondientes ediciones en formato papel, a la vez que explicitan su pertenencia al conjunto de cabeceras del Grupo Zeta.

En la tabla de color azul, alineado a la izquierda, se encuentra el enlace para contactar con el diario a través del correo electrónico, formado por un icono (una arroba y un sobre) y la palabra "Correo", en blanco. Alineada a la derecha aparece la fecha de la publicación, igualmente escrita en negativo, en caracteres de color blanco.

La tabla de color beige, que contiene la imagen con la palabra "Mediterráneo" incluye, a la izquierda, un menú desplegable con las secciones del diario: "Actualidad", "Portada", "Titulares", "Última hora", "Tema del día", "Opinión", "Castellón", "Comarcas", "Vila-real", "Comunidad Valenciana", "Nacional", "Internacional", "Economía", "Bolsa", "Sucesos", "Deportes", "Sociedad", "Espectáculos", "Televisión" y "Formato original". Por su parte, a la derecha de la imagen que contiene el nombre de la publicación se encuentran, a modo de ventanas o llamadas de portada, un enlace con la información económica de *El Periódico* -común para los diarios del grupo-, que es una imagen en formato GIF de 112 x 40 píxeles, así como la pregunta planteada por la publicación en el apartado de "Encuestas". Esta última escrita en caracteres de color negro, sobre el mismo color beige de la tabla en la que aparece.

En las páginas interiores, en las primeras de sección, la edición electrónica de *El Periódico Mediterráneo* mantiene los indicativos temáticos con los caracteres en color negro sobre fondo blanco y emplea el rojo para los titulares. Cuando se accede a alguna de las informaciones incluidas en la publicación, al final del texto el diario incluye un menú que permite: pasar a la noticia anterior o a la siguiente, volver arriba, conectarse a la portada del diario o acceder al sumario de la sección correspondiente.

Las informaciones destacadas de cada sección se ilustran con fotografías, que se corresponden con las que se emplean en la edición impresa de la publicación.

#### 13.2.2.4. *Levante-EMV*

Los contenidos de las páginas de la edición electrónica de *Levante-EMV* se presentan en tres tablas en HTML. En la tabla o columna de entrada, en un *frame* aparte, el diario incluye, en la parte superior, la URL del periódico y un *banner* publicitario, una imagen en formato GIF, de 90 x 60 píxels. Le siguen los enlaces "Portada" y "Días anteriores", además de "Guía laboral"<sup>624</sup>, "Atención al lector" y "Valencia C.F". Estos tres últimos, imágenes GIF de 100 x 20, 95 x 20 y 95 x 21 píxels, respectivamente. "Días anteriores" permite consultar las ediciones del diario desde la número 1.103, de 1 de mayo de 2001.

A la misma altura en la que comienzan en la tabla en HTML central los contenidos que se incluyen en *Levante Digital*, en el bloque de entrada a las páginas se despliega el menú correspondiente al apartado "Secciones" -en caracteres de color blanco sobre fondo verde, formulado con un 20 por ciento de rojo, un 40 por ciento de verde y un 40 por ciento de azul- en el que figuran: "Opinión", "Internacional", "Nacional", "Economía", "Sucesos", "Comunidad Valenciana", "Castellón", "Comarcas", "Deportes", "Sociedad y Cultura", "Club Diario Levante", "Portal Jove" y "Guía laboral", en caracteres de color azul y sobre un fondo verde claro, formulado con un 80 por ciento de rojo, un 100 por cien de verde y un 80 por ciento de azul.

El apartado "Secciones" permanece desplegado mientras no se activa el que se presenta a continuación, "Otros". Cuando se despliega el menú que incluye este último, se repliega la oferta de "Secciones" y viceversa. En "Otros" figuran: "Hemeroteca", "Suplementos", "Ediciones", "Agenda", "E.P.I", "Encuestas",

---

<sup>624</sup> "Nuestra sección estrena portal en Internet.

La finalidad de este nuevo servicio es complementar la oferta de valor añadido que ya veníamos ofreciendo desde hace dos años. Ahora, nuestra Bolsa es todavía más eficaz, ya que gracias a la informatización de los procesos y la posibilidad de acceder a ella a través de Internet se obtiene una mayor cantidad de respuestas y una mayor velocidad en las mismas. Conscientes de la realidad que atraviesa el mundo del empleo y la formación, Guía Laboral ha desarrollado una potente herramienta tecnológica de búsqueda de trabajo y de candidatos. A través de Internet, las empresas que ofertan empleo y los profesionales que lo demandan podrán acceder a una importante fuente de información y al mismo tiempo beneficiarse de los servicios de valor añadido que ofrece nuestra sección. Gracias al Portal de Guía Laboral, todos los integrantes del mercado de trabajo se verán beneficiados. Por un lado, las empresas que oferten empleo en nuestra sección obtendrán el acceso *on line* a la importante Bolsa de trabajo de Guía Laboral, que cuenta ya con cerca de diez mil usuarios. Por otro lado, los profesionales que se hayan inscrito como demandantes en nuestra bolsa, recibirán en su cuenta de correo electrónico aquellas ofertas de trabajo que estén relacionadas con su perfil profesional". Suplemento "El Mercantil Valenciano". *Levante-EMV*, 8-IV-2001.

"Documentos", "Loterías" y "Cartelera". Los enlaces "Días anteriores", "Guía laboral", "Atención al lector" y "Valencia C.F." no aparecen en la tabla cuando está activo el apartado "Otros" y sí lo hace, en cambio, la "Lista de precios de carburantes" -enlace que no aparece cuando está desplegado el menú de "Secciones". El contenido de este bloque se completa con una imagen en formato GIF, de 90 x 34 píxels, en la que se lee, escrito en caracteres de color amarillo sobre fondo negro, "asociado a...AIMC".

En el otro *frame*, en la portada del periódico, la tabla en HTML central, la más ancha, presenta en la parte superior un enlace con *Portal Jove*, una publicación dependiente de *Levante-EMV Digital* que se activa en una ventana aparte. Es una imagen dinámica en formato GIF, de 480 x 60 píxels, en la que predomina el color rojo y que incluye el texto: "*Portal Jove*. Los jóvenes de la Comunidad Valenciana ya tenemos nuestro portal". Le sigue la cabecera del diario, una imagen en formato GIF, de 365 x 69 píxels, en la que el nombre de la publicación se presenta en negro sobre fondo blanco.

Aparecen después la fecha y el número correspondiente a la edición digital de la jornada, al que sigue una imagen de 377 x 23 píxels con la palabra "Portada" en caracteres de caja alta y un filete de color azul en la parte superior.

Los contenidos informativos del periódico comienzan con el epígrafe "Noticia del día" -en negativo, caracteres de color blanco sobre un fondo azul, formulado con un 13 por ciento de rojo, un 32 por ciento de verde y un 48 por ciento de azul. El diario distingue formalmente la noticia destacada de la portada del resto de la informaciones de la página. Se presenta sobre un fondo azul claro, formulado con un 87 por ciento de rojo, un 91 por ciento de verde y un 93 por ciento de azul. Se emplea un cuerpo mayor para el titular, en Verdana de 18 puntos, e incluye un subtítulo en caracteres de color rojo -formulado con un 80 por ciento de rojo, un 40 por ciento de verde y un 20 por ciento de azul- de 12 puntos. Se emplea la variedad negrita para el texto, también de 12 puntos, e incluye al final las opciones: "Noticia completa" y "Enviar a un amigo".

El resto de las noticias de la portada se presenta, tanto titulares como cuerpo de la información, en Verdana de 14 puntos, en su variedad negrita. Para los

titulares, al igual que en la noticia que se destaca, se emplea el color azul, formulado con un 20 por ciento de verde y un 40 por ciento de azul.

En la parte inferior de la tabla en HTML central, *Levante-EMV Digital* coloca seis *banners* de publicidad, de los cuales, en el periodo de estudio -mayo, junio de 2001-, sólo ocupado el correspondiente al Instituto Nacional del Consumo. Debajo de cada uno de estos *banners*, GIFs animados, se encuentra su epígrafe de clasificación correspondiente: "Tu callejero OnLine", "Tus viajes en la Red", "Libros, discos, películas", "Todos sobre el DVD" y "Ocio, cines, bares...".

La columna o bloque central de la edición electrónica de *Levante-EMV* se completa con "Tu callejero", sección que permite localizar direcciones concretas en las ciudades que se incluyen en un menú desplegable. Es el buscador de Arcopolis, cuya URL [www.arcopolis.com](http://www.arcopolis.com) la presenta también el periódico como enlace. El menú desplegable con el nombre de las ciudades y, entre paréntesis, la provincia a la que pertenecen, aparece en gris sobre un fondo beige, formulado con un 100% de rojo, un 91 por ciento de verde y un 78 por ciento de azul.

Al final de la tabla figura el copyright: "Desarrollado por SiCon - Sistemas Integrados de Conectividad © 2000". "Sistema editorial Net-Publisher propiedad de SiCon".

En la tabla en HTML de salida de la página, en el mismo *frame* que la central, en la parte superior, *Levante-EMV Digital* presenta en la portada un enlace con la primera página de la edición impresa del diario, una imagen en formato GIF de 100 x 125 píxels, que incluye el texto "portada papel" y que activa una ventana independiente, en la que el periódico advierte de la necesidad de tener instalado el programa Acrobat Reader para poder visualizar el elemento solicitado, así como el enlace correspondiente con el texto "Pulse aquí para visualizar la portada del día".

La barra de navegación de esta tabla en HTML de salida de la página continúa con la sección "Última hora", que activa una ventana en la que la publicación no presenta contenidos durante el periodo de estudio. Le sigue el apartado "Servicios" -en caracteres de color negro sobre un fondo naranja, formulado con un 100 por cien de rojo, un 60 por ciento de verde y un 20 por ciento de azul, con las siguientes secciones: "Buzón", "Foro", "El tiempo", "El buscador", "Mi charla", "Mi correo", Mensajes a móviles", "Clasificados" y "Tarifas

publicidad". Enlaces que se presentan sobre un fondo naranja más claro -formulado con un 100 por cien de rojo, un 80 por ciento de verde y un 40 por ciento de azul- que el del epígrafe general, "Servicios", y formados por un icono, de 16 x 16 píxels y el elemento textual correspondiente. En el periodo de estudio, junto a "El buscador", "Mi charla", "Mi correo", "Mensajes a móviles", "Clasificados" y "Tarifas publicidad" aparece una imagen de 32 x 9 píxels, con la palabra "nuevo" sobre un fondo de color amarillo.

Se presenta a continuación el apartado "Patrocinadores" -en caracteres de color negro sobre un fondo amarillo, formulado con un 100 por cien de rojo, un 91 por ciento de verde y un 56 por ciento de azul- que introduce una serie de *banners* publicitarios, a los que siguen los enlaces "Instituto Nacional del Consumo", "Finanzas" y "Bolsa". El contenido de la barra de navegación de la tabla en HTML de la derecha de la página se completa con un *banner* -en el periodo de análisis, "4ª encuesta AIMC a usuarios de Internet"-, seguido por un texto centrado en el que se señalan las características de optimización de la web de *Levante-EMV Digital*: "Web optimizada para una resolución de pantalla de 800 x 600 puntos a 256 colores. Compatible con versiones de navegador de tipo 4.X Netscape-Explorer. Publicación electrónica generada con sistema editorial Net-Publisher".

Todos los elementos de esta tabla, a partir de la sección "Servicios" hasta el final, se sitúan sobre un fondo beige, muy claro, formulado con un 100 por cien de rojo, un 96 por ciento de verde y un 84 por ciento de azul.

En las páginas interiores, en las primeras de sección, el diario mantiene los contenidos de las tablas de salida y de entrada. Únicamente reduce el tamaño de la imagen que presenta el enlace con la portada de la edición impresa de *Levante-EMV*, que se reduce a 111 x 50 píxels.

En la tabla en HTML central, en la parte superior, en las páginas interiores de *Levante-EMV Digital*, aparece un *banner*, un GIF animado de 300 x 60 píxels. La cabecera, en formato JPEG y de 126 x 32 píxels, se sitúa debajo, a la derecha, a continuación de la imagen en la que se presenta el nombre de la sección correspondiente.

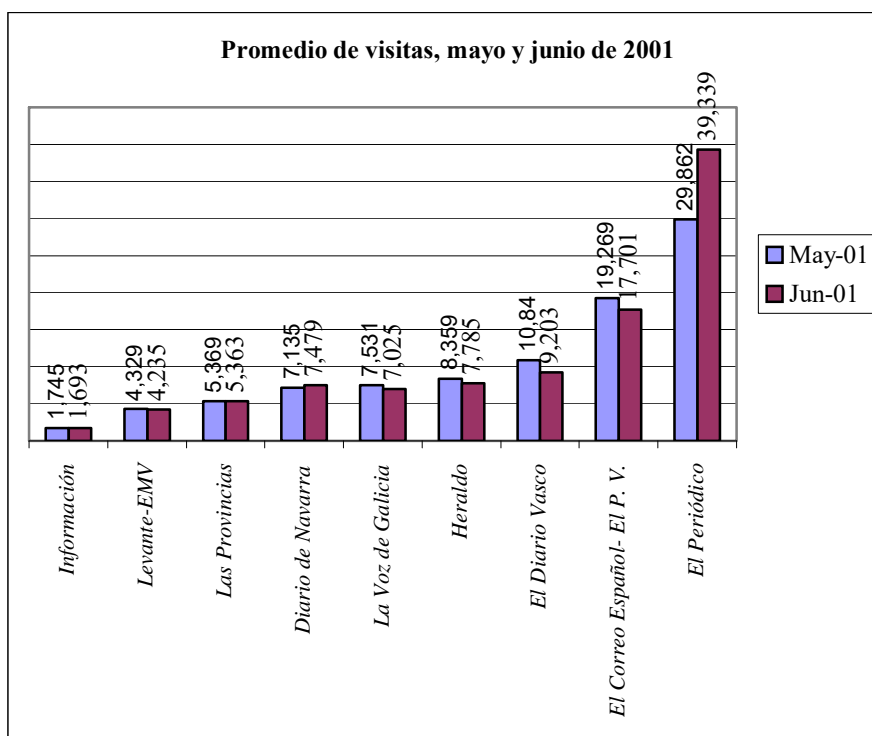
Formalmente, la noticia destacada de cada sección, "La noticia del día" se presenta sobre un fondo gris, formulado con un 90 por ciento de rojo, un 90 por

ciento de verde y un 90 por ciento de azul; el cuerpo del titular es mayor, de 18 puntos; e incluye un cierto desarrollo de texto. Añade también dos opciones: acceder a la información completa y enviar la noticia a un amigo. Para el texto se utiliza la variante negrita, en cuerpo de 12 puntos.

El resto de las informaciones se presenta sobre fondo blanco. Se mantienen los indicativos geográficos y temáticos y el cuerpo de los titulares es de 14 puntos -unos en la variedad negrita y otros en redonda- Para el texto, al igual que en la noticia destacada, se usa el cuerpo 12 en la variedad negrita.

El contenido que incluye *Levante-EMV Digital* en cada una de las secciones es un volcado de los correspondientes en la edición impresa de la publicación. Lo que sí varía es la posición de la noticia destacada en la edición electrónica. Habitualmente es la primera noticia de la página -como la noticia de apertura de sección, en la edición en formato papel-, pero también se sitúa en mitad o al final del resto de los titulares de la jornada en cada apartado.

En las páginas correspondientes a cada información, el titular se presenta en cuerpo 18 y tanto para la entradilla, en su caso, como para el cuerpo de la noticia se emplea el cuerpo 12, en la variedad negrita para la primera y en redonda, el segundo. Incluyen la opción "Envía esta noticia a un amigo", así como el titular de la información anterior y el de la siguiente. Esos últimos sobre un fondo gris, formulado con un 80 por ciento de rojo, un 80 por ciento de verde y un 80 por ciento de azul.



\*Fuente: OJD<sup>625</sup>.

\* La cifra correspondiente a *El Periódico* es conjunta para todos los diarios del grupo: Catalunya (castellano); Catalunya (catalán); Asturias; Aragón; Extremadura; Andorra; Salamanca; Castellón; Córdoba; Alicante; y Alcoi. También la cifra que registra la OJD para *Heraldo* es la conjunta para *Heraldo de Aragón*, *Heraldo de Huesca* y *Heraldo de Soria*.

Como referencia, conviene señalar que en esos mismos meses, el promedio de visitas que presentaban las ediciones digitales de *El Mundo*, *El País* y *Abc*, diarios de cobertura nacional en formato papel y con una antigüedad mayor en los que respecta a su presencia en la red Internet, era la siguiente:

Diario	Mayo 2001	Junio 2001
<i>El Mundo</i>	239.893	232.414
<i>El País</i>	165.585	164.586
<i>Abc</i>	62.226	54.958

\*Fuente: OJD.

<sup>625</sup> Boletines mensuales de la OJD, correspondientes a mayo y junio de 2001. Consulta en línea. [Http://www.ojd.es/f\\_cont\\_www.html](http://www.ojd.es/f_cont_www.html). (Fecha de consulta: 24 de octubre de 2001).

## CONCLUSIONES



- El diario *Levante* inicia la década de los ochenta en una situación poco favorable para la que había sido una de las cabeceras más rentables y con mejores cifras de difusión de la antigua Cadena estatal. Las ventas presentan una tendencia acusada a la baja y descienden también las inserciones publicitarias. Una plantilla con una edad media elevada, una tecnología obsoleta y unos contenidos de poco interés para la audiencia definen a *Levante* a comienzos de los ochenta como un periódico en clara decadencia, que contrasta con el crecimiento continuado que registran otros diarios de la competencia.

- Cuando en abril de 1984 Editorial Prensa Valenciana, S.A. adquiere *Levante* por 498 millones de pesetas, en la tercera subasta de la cabecera, el viejo periódico del Movimiento inicia una nueva era. Como eslabón de una cadena de prensa privada, comienza a trabajar con un objetivo claro: recuperar el favor de los lectores con un producto competitivo en el mercado de la prensa valenciano.

Concebido como negocio, la nueva andadura del diario se estructura en torno a media docena de aspectos clave: la renovación tecnológica en las distintas fases de elaboración del periódico; el relevo generacional en la plantilla del diario; la ampliación y diversificación de contenidos; la mejora formal del producto; un trabajo promocional intenso y continuado; y una insistencia constante en el compromiso de la publicación con la sociedad valenciana.

- Como publicación editada por Prensa Valenciana, S.A., *Levante*, que en mayo de 1989 recupera la cabecera de su antecesor histórico, *El Mercantil Valenciano*, renueva su tecnología. El diario cambia de sede e incorpora equipos modernos a las distintas áreas de trabajo. Las mejoras se producen de manera sucesiva en las distintas fases de elaboración del producto –talleres, redacción, archivo, administración, recepción de noticias, embuchado y control de ejemplares devueltos, entre otras-. De esta manera, el periódico presenta paulatinamente una oferta mayor y de mejor calidad –más páginas, para más contenidos, mejor presentados y también con una calidad mayor de impresión- a la vez que una gestión más eficaz y un contacto permanente entre los distintos departamentos del diario.

- Desde el punto de vista formal, la evolución del periódico está ligada a la incorporación de nuevos sistemas y procedimientos de trabajo. La adopción de equipos informativos modernos amplían las posibilidades en el área de diseño gráfico, a la que permite crear ilustraciones de mayor calidad , y de fotografía, con la aplicación de un tratamiento digital que optimiza los parámetros de la imagen.

Después de la renovación de la imagen del periódico que acompaña a la adopción de un formato tabloide, dentro del plan de relanzamiento de la publicación que impulsa Jesús Prado desde la dirección de *Levante* en 1983, el diseño de la publicación no experimenta cambios espectaculares en la etapa de Editorial Prensa Valenciana, S.A., hasta marzo de 2001. Poco a poco, sí se van introduciendo, eliminando, remodelando o reforzando elementos concretos de las páginas del periódico, que mantienen una ordenación jerárquica en la presentación de sus contenidos.

Destaca en este periodo la elaboración de un producto cada vez más atractivo, con más fotografías y de mayor tamaño y con ilustraciones de complejidad y calidad crecientes. El uso del material gráfico se potencia sobre todo en los suplementos semanales y, en mayor medida, en los de creación más reciente, en los que el predominio de la imagen se acompaña de una variedad tipográfica mayor y específica en cada caso.

- En coincidencia con el final de un proceso de renovación tecnológica con el que el diario afronta el final del siglo XX y el comienzo de un nuevo milenio, *Levante-EMV* lanza en marzo de 2001 el rediseño del periódico. El diario que edita Prensa Valenciana, S.A. renueva su aspecto formal: opta por una familia de tipos con rasgo para el texto, apuesta de manera decidida por la variación tipográfica también como elemento para la jerarquización de las informaciones en las páginas de la publicación; hace un uso mayor de los blancos; y reduce el número de fotografías por página, a la vez que aumenta el tamaño de las que se publican, con lo que se le concede aún una importancia mayor a la labor de captación y tratamiento de la imagen, sometida a una exigencia de calidad también mayor.

El periódico introduce más elementos de entrada a las informaciones. Con la nueva presentación de las noticias el diario posibilita niveles distintos de lectura. Se

potencia y mejora el uso del color, en principio muy limitado todavía en las páginas del ejemplar diario.

Con el rediseño, *Levante-EMV* opta por una portada de estilo tabloide/cartel, de acuerdo con la clasificación de Mario R. García, con dos temas destacados: uno, en tipografía; otro, a través de una fotografía impactante.

La nueva imagen que presenta el diario a partir del 22 de marzo de 2001 implica la superación de la asignatura pendiente que representaba, en la trayectoria del periódico desde su adquisición por Editorial Prensa Valenciana, S.A., la ausencia de una evolución formal, entendida como algo más que ligeros retoques sobre el modelo establecido.

- En el apartado de personal, la era de Editorial Prensa Valenciana, S.A. de *Levante-EMV* se caracteriza por un rejuvenecimiento y una racionalización de la plantilla, que en la etapa anterior presentaba –como señala Enric Bordería– dos problemas básicos: una redacción envejecida y excesiva en relación con las necesidades informativas del diario.<sup>626</sup>

Dentro del plan para relanzar la publicación que se impulsa en el 83, Jesús Prado pone en marcha un proceso para remozar la redacción. Se incorporan periodistas jóvenes, que aportan dinamismo y vitalidad a un diario con contenidos cada vez más anodinos y faltos de interés para el lector. Profesionales que en su mayoría continúan vinculados al periódico años después y que, en la etapa de la publicación como cabecera propiedad de Editorial Prensa Valenciana, S.A., ocupan puestos de responsabilidad en la publicación. Son periodistas ligados a la evolución del diario; jóvenes, pero veteranos en el oficio y en la casa.

- Desde el punto de vista de los contenidos, el objetivo del periódico en su nueva andadura como parte de una cadena privada es presentar la publicación como un producto con cabida para todo; útil, para otras cosas, además de para estar informado; y para todos.

Con cabida para todo, con suplementos específicos, páginas especiales, amplitud y variedad de secciones. Útil, para estar informado, buscar un trabajo, hacer amigos, promocionar una empresa, aprender idiomas y participar en sorteos y concursos diferentes. Para todos, agricultores, empresarios, urbanistas, arquitectos,

---

<sup>626</sup> Bordería, E., *Entre la propaganda y...*, p. 410.

maestros; escolares, ancianos, deportistas, aficionados a la literatura, el arte y la ciencia.

En general, ampliación y diversificación de la oferta definen el trabajo de *Levante-EMV* en el apartado de contenidos en su etapa como cabecera de Editorial Prensa Valenciana, que incluye también un esfuerzo importante por acercar el diario al lector, a través de ediciones comarcales y de páginas semanales específicas.

- En la etapa que inicia *Levante-EMV* tres lustros atrás, el diario desarrolla una intensa labor promocional, una actividad que aumenta y se diversifica con los años, de acuerdo con los gustos y tendencias sociales predominantes en cada periodo. Del recorte y canjeo de cupones, pasa después al regalo de fascículos, figuras, pins, láminas y grabados, entre otros, y a la venta –junto con el ejemplar del diario- de casetes, vídeos, cuentos, películas, discos compactos, entre una amplia gama de productos. La entrega del coleccionable *Historia del pueblo valenciano*, a finales de 1988 supone un hito para el periódico y constituye la base para el trabajo promocional que desarrolla la publicación durante la década siguiente.

- Desde 1984, el diario promueve, participa o colabora en iniciativas que van más allá de su cometido estricto como medio de información para el lector. Todas ellas tienen su reflejo correspondiente en las páginas de la publicación. A un tratamiento y una atención preferencial a los temas de posible interés para los lectores de la Comunidad Valenciana, de acuerdo con el carácter regional de *Levante-EMV*, el periódico que edita Prensa Valenciana, S.A. añade su participación activa, que puede ser periódica, continuada o puntual, en actividades distintas realizadas en el ámbito de la Comunidad. El diario insiste en su compromiso con la sociedad valenciana, aspecto también evidente en el planteamiento de sus promociones, y que tiene en la creación y funcionamiento del Club Diario Levante uno de sus máximos exponentes.

En sus ediciones comarcales, el periódico sigue la misma línea de trabajo que en la general, tanto desde el punto de vista promocional como desde su implicación y compromiso reiterado con la sociedad valenciana.

- La entrega de promociones junto con el ejemplar del diario incide en la cifra de ventas del periódico. Aunque la subida es especialmente espectacular con motivo de la distribución del primer coleccionable en fascículos, *Historia del pueblo valenciano*, y difícilmente superable, las iniciativas promocionales que pone en marcha en los años siguientes *Levante-EMV* también tienen su reflejo, a veces muy puntual, en la difusión que alcanza la publicación. Con todo, la relación entre el balance total de las promociones entregadas y la cifra de ventas conseguida por el diario en un mismo ejercicio señala que ésta no es en todos los casos directa e inseparable. En la difusión del periódico, entendido como producto que compite en un mercado concreto y en unas condiciones variables para periodos de tiempo determinados, influyen factores distintos, que relativizan la influencia de las promociones sobre el volumen anual de ventas de la publicación.

La penetración de *Levante-EMV* en el mercado refleja la existencia de una audiencia fiel al diario. Incluso en años en los que la difusión registra descensos significativos, la publicación no sólo mantiene sino que incrementa su número de lectores. A lo largo de sus 15 años como cabecera propiedad de Editorial Prensa Valenciana, S.A., la publicación ha conseguido la fidelidad de la mayor parte de los lectores valencianos, en un mercado cada vez más competitivo. En buena medida, resultado de su reiterado compromiso con la sociedad valenciana y de su concepción del diario como parte activa de la comunidad en la que desarrolla su trabajo.

- *Levante-EMV* cierra el siglo XX, 16 años después de su adquisición por parte de Editorial Prensa Valenciana, S.A. situado entre las principales cabeceras españolas del denominado conjunto de la prensa regional, liderado a comienzos de la nueva centuria y milenio por *El Correo Español-El Pueblo Vasco* y *La Voz de Galicia*.

- *Levante-EMV* compite en el mercado de la prensa en España en el marco de las características y hábitos de consumo propios de la Comunidad Valenciana. Estos son, en síntesis: un índice de lectura por debajo de la media española, en absoluto acorde con el potencial socioeconómico y comunitativo de la Comunidad; una alta penetración de la prensa central; y una evidente segmentación en el marco

provincial, que cuestiona, al menos, la existencia del propio modelo de diario regional en esta Comunidad Autónoma.

## BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA (Fuentes escritas)

Álvarez, M., "La prensa nacional británica. Un modelo para el análisis", en *Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*. Nº 18. Julio-agosto 1989. Fundesco, Madrid.

Armentia Vizuite, J. I., *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1993.

Armentia, J.I., Elexgaray, J. y Pérez, J.C., *Diseño y periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1999.

Arnold, E.C., *Modern Newspaper Design*. Harper & Row, Publishers, USA, 1969.

Baldó Lacomba, M., "Levante y la prensa del Movimiento (1939-1975)" en *Historia de Levante El Mercantil Valenciano*, Editorial Prensa Valenciana, Valencia, 1992.

Baselga Fuster, M. J., *La infografía médica y sanitaria en el proceso de divulgación científica en España*. Tesis doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo II. Madrid, mayo de 1989.

Bilbao, J. y Vallés, A., "La etapa de Editorial Prensa Valenciana, S.A.", en *Historia de Levante El Mercantil Valenciano*, Editorial Prensa Ibérica, Valencia, 1992.

Binns, B., *Better Type*. Watson-Guptill, Nueva York, 1989.

Bordería, E., *Entre la propaganda y el negocio: la prensa diaria en Valencia durante el franquismo, 1939-1975*. Tesis doctoral. Departamento de Geografía e Historia, Univesitat de València.

Bordería, E., *La prensa durante el franquismo: represión, censura y negocio. Valencia 1939-1975*. Fundación Universitaria San Pablo C.E.U. Valencia, 2000.

Brown, A., *Autoedición. Texto y tipografía*. ACK, Madrid, 1991.

Canga Larequi, J. y otros, *Diarios Digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 2000.

Canga Larequi, J., *El diseño periodístico en prensa diaria. Normas básicas*. Bosch Casa Editorial, S.A., Barcelona, 1994.

Casasús, J. M. y Núñez Ladéveze, L., *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel, Barcelona, 1991.

Casasús, J. M. y Roig, X., *La premsa actual. Introducció als models de diari*. Edicions 62, Barcelona, 1981.

Castaños Martínez, A. J., *Los periódicos electrónicos españoles en Internet: los casos de ABC, El País Digital, El Mundo del siglo XXI, La Vanguardia, El Periódico y Avui*. Tesis doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, 1999.

Chueca, R., *El fascismo en los comienzos del régimen de Franco. Un estudio sobre FET-JONS*. CIS, Madrid, 1983.

Díaz Noci, J. y Meso Ayerdi, K., *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Universidad del País vasco, Bilbao, 1999.

Díaz Nosty, B., "La prensa, un medio en transformación", en *Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*. Nº 18. Julio-agosto 1989. Fundesco, Madrid.

Díaz Nosty, Bernardo., *Informe Anual de la Comunicación 1997-1998*. Grupo Zeta, Madrid, 1998.



Díaz Nosty, Bernardo., *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000*. Estado y tendencias en España. Grupo Zeta, Madrid, 2000.

*Diccionario de la Lengua Española. Diccionario Usual*. Real Academia de la Lengua. Madrid, 1992.

Diezhandino, M. P., *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newskeek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español*. Bosch Comunicación, Barcelona. 1994.

El-Mir, A.J., Lallana, F. y Hernández, R., *Diseño, color y tecnología en prensa*. Editorial Prensa Ibérica, Colección Comunicación y Periodismo, Barcelona, 1995.

Evans, H., *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Gustavo Gili, Barcelona, 1995.

Fernández Calvo, R., *Glosario básico inglés-español para usuarios de Internet*. 4ª edición. Asociación de Técnicos de Informática (ATI). Barcelona, 2001

García, M. R., *Diarios en evolución*. The Poynter Institute for Media Studies, St. Petersburg, Florida, 1997.

García, Mario R., *Diseño y remodelación de periódicos*. Eunsa, Pamplona, 1984.

Haley, A., *Abc's of type. A guide to contemporary typefaces*. Lund Humphries, London, 1990.

Harrower, T. *The Newspaper designer's handbook* 4<sup>th</sup> edition. McGraww-Hill, EE.UU, 1998.

Hutt, A. y James, B., *Newspaper Design Today*. Cloth Lund Hunphries, Londres, 1989.

Iglesias, F. y Verdeja, S., *Marketing y gestión de periódicos*. Eunsa, Pamplona, 1997.

Laguna Platero, A. (coord.), *La comunicación en los 90. El mercado valenciano*. Universidad Cardenal Herrera-CEU. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, 2000.

Laguna Platero, A., *Historia del periodismo valenciano. 200 años en primera plana*. Generalitat Valenciana, Valencia, 1990.

Lallana García, F., *Tipografía y diseño*. Síntesis, Madrid, 2000.

Lockwood, R., *El diseño de la noticia. Guía de supervivencia para periódicos*. Ediciones B, S.A., Barcelona, 1992.

Maciá Mercadé, J., *La comunicación regional y local*. Ciencia 3 Distribución, S.A., Madrid, 1993.

*Manual de Estilo. La Voz de Galicia*. Biblioteca Gallega, La Coruña, 1992.

Martín Aguado, J. A. y Armentia Vizuetete, J. I., *Tecnología de la información escrita*. Síntesis, Madrid, 1995.

Martín Aguado, J. A., *Lectura estética y técnica de un diario*. Alhambra Universidad, Madrid, 1987.

McLean, R., *Manual de tipografía*. Tursen Hermann Blume Ediciones, Madrid, 1993.

Moen, D., *Newspaper Layout Design*. Iowa State University Press/Ames, Iowa, 1995.

Pérez Benlloch, J. J., "El fracàs de la premsa alternativa", en *La infomació a la Comunitat Valenciana*, València, 1987.

Perfect, C., *Guía completa de la tipografía. Manual práctico para el diseño tipográfico*. Blume, Barcelona, 1994.

Pérez de Rozas, C., "La evolución del diseño en prensa", en *Dos-cents anys de premsa valenciana (I<sup>er</sup> Congrés Internacional de Periodisme. Actes. València, 1990)*. Generalitat Valenciana, València, 1992.

Xambó, R., *El sistema comunicatiu valencià*. Tesis doctoral inédita. Universitat de València, 1996.

Zorrilla Ruíz, J., *Introducción al diseño periodístico*. Eunsa, Pamplona, 1997.

#### BIBLIOGRAFÍA (Fuentes electrónicas)

AA.VV., "Empresas, periódicos y periodistas en las autonomías", en *ZER*, mayo de 1997, nº 2. [Http://www.ehu.es/zer/zer2/4artbilb.html](http://www.ehu.es/zer/zer2/4artbilb.html). (Fecha de consulta: 29 de mayo de 2001).

Barnhurst, Kevin G., "La diagramación de noticias" en *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), febrero de 1999, nº 14.

[Http://www.Lazarillo.com./latina/a1999c/136Kevin.htm](http://www.Lazarillo.com./latina/a1999c/136Kevin.htm). (Fecha de consulta: 2 de febrero de 1999).

Bellver Torlà, C., "Tinta digital?", <http://nti.uji.es/docs/nti/octubre.html>. (Fecha de consulta: 11 de mayo de 2001).

*Diario de Navarra*: <http://www.diariodenavarra.es>.

Díaz Noci, J., "Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet", en *Zer*, mayo de 1997, nº 2. [Http://www.ehu.es/zer/zer2/6artdiaz.html](http://www.ehu.es/zer/zer2/6artdiaz.html). (Fecha de consulta: 29 de mayo de 2001).

*El Correo Español-El Pueblo Vasco*: <http://elcorreodigital.com>.

*El Diario Vasco*: <http://www.diariovasco.com>.

*El Periódico Mediterráneo:*

<http://www.elperiodico.es/EDCASTELLON/portada.htm?l=CAS>.

*Heraldo de Aragón:* <http://www.Heraldo.es>.

*Información:* <http://www.diarioinformacion.com>.

*La Voz de Galicia:* <http://www.lavozdeg Galicia.com>.

*Las Provincias:* <http://www.lasprovincias.es>.

*Levante Digital:* <http://www.levante-emv.es>.

Página de Artes Gráficas del Mediterráneo en Internet: <http://www.agmepi.es>.

Página de la Asociación para la Investigación de medios de Comunicación (AIMC)-EGM en Internet: <http://www.aimc.es>.

Página de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) en Internet: <http://www.ojd.es>.

Página de Linotype en Internet: <http://www.Linotype.com>.  
<http://www.fontexplorer.com/FontStore>. (Fecha de consulta: 13 de julio de 2001).

## FONDOS HEROGRÁFICOS

*Revista Anuncios*

*Boletín Oficial del Estado (BOE), 1982-1984.*

*Diario de Navarra.*

*Diario de Valencia.*

*El Correo Español-El Pueblo Vasco.*

*El Diario Vasco.*

*El Periódico Mediterráneo.*

*Heraldo de Aragón.*

*Información.*

*La Voz de Galicia.*

*Las Provincias.*

*Levante El Mercantil Valenciano.*

*Periodistes*, revista informativa trimestral de la Unió de Periodistes Valencians.

Revista mensual *Noticias de la Comunicación*.

Ruíz, J., "Edicions comarcals de la premsa valenciana. *Las Provincias*", en *Saó*, N° 195, abril de 1996.

# ANEXO

Premios Importante.....	558
Anuncio subasta pública para enajenación del periódico	
<i>Levante</i> de Valencia. BOE, Nº 253. 22-X-1982. Pp. 29230-29232.....	564
<i>Levante</i> . Nº 15.000. 31-V-1987. Pp. 1,3 y 16. ....	567
<i>Levante</i> : "El periódico de los 6" .....	570
Programas Máster en Comunicación y Periodismo .....	571
Autopromoción .....	573
Contenidos	
Buzón de Empleo.....	584
Buzón de Amigos .....	585
Guía Laboral .....	594
Bolsa de empleo gratuita .....	595
Hilo directo con su dinero .....	596
Suplementos informativos .....	598
Carné de Socio del Club Diario Levante .....	600
Presencia social de <i>Levante-EMV</i> .....	601
Portadas.....	604
Promociones.....	620
Uso de gráficos e infográficos .....	672
Cuestionario remitido a los diarios: <i>Diario de Navarra</i> ,	
<i>El Diario Vasco</i> , <i>Heraldo de Aragón</i> , <i>La Voz de Galicia</i> ,	
<i>El Correo Español-El Pueblo Vasco</i> , <i>Levante-EMV</i> ,	
<i>El Periódico Mediterráneo</i> , <i>Información y Las Provincias</i> <sup>627</sup> .....	704
Cabeceras regionales en Internet (mayo-agosto de 2001)	
<i>Diario de Navarra</i> ( <i>diariodenavarra.com</i> ) .....	709
<i>El Diario Vasco</i> ( <i>diariovasco.com</i> )	
<i>Heraldo de Aragón</i> ( <i>heraldo.es</i> ).....	710
<i>La Voz de Galicia</i> ( <i>lavozdegalicia.com</i> )	
<i>El Correo Español- EPV</i> ( <i>elcorreodigital.com</i> ).....	711

<sup>627</sup> Cuestionario devuelto contestado a la doctoranda de manera más o menos completa únicamente por *Las Provincias* y, en menor medida, por *El Periódico Mediterráneo*.

Quiero manifestar mi más sincera gratitud a Belén Cervera, periodista y amiga, por el esfuerzo realizado para recopilar y remitirme buena parte de la información sobre *Las Provincias* necesaria para la elaboración de esta tesis doctoral. Sinceramente, Belén, gracias.

*Levante-EMV (levante-emv.es)*  
*El Periódico Mediterráneo (elperiodico.com)* ..... 712  
*Información (diarioinformacion.com)*  
*Las Provincias (lasprovincias.es)*..... 713



## PREMIOS IMPORTANTE 1989-2000

### **1989**

Enero	Clementina Ródenas
Febrero	Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM)
Marzo	Anecoop
Abril	<i>Cartelera Túria</i>
Mayo	Club Balonmano Iber
Junio	Luís García Berlanga
Julio	José Ramón Peris
Agosto	Manuel Herreros, <i>Champi</i>
Septiembre	José María Tomás y Tío
Octubre	Gloria Fabuel y María Ángeles Peters
Noviembre	Modelo Ford Fiesta
Diciembre	Juan Marco Arnau

### **1990**

Enero	Juan José Millás
Febrero	Jordi García Candau
Marzo	Manuel Dolz
Abril	Arturo Tuzón
Mayo	Nacho Duato
Junio	Javier Sáenz de Cosculluela
Julio	José Fornés
Agosto	Roberto Ramírez
Septiembre	Cruz Roja y Cáritas
Octubre	Javier Debón y Salvador Gascón
Noviembre	Santiago Grisolia
Diciembre	Parque Gulliver (Manolo Martín y Rafael Rivera)

## **1991**

Enero	Antonio Asunción
Febrero	Albert Ribera. (Servicio de Investigaciones Arqueológicas Municipal. SIAM)
Marzo	Club Dorna Godella
Abril	Francesc Michavila. Universitat Jaume I
Mayo	Baloncesto Ferrys Llíria
Junio	Ricardo Muñoz Suay
Julio	Santiago Calatrava
Agosto	Ramón Valderas
Septiembre	Miguel Colomina
Octubre	Expedición Everest 91
Noviembre	Bancaja
Diciembre	Arqueólogos de Xàtiva

## **1992**

Enero	Guus Hiddink
Febrero	José Sanchis Sinisterra
Marzo	Enrique Ponce
Abril	Cofradía de la Purísima Sang (Sagunto)
Mayo	Federico García Moliner
Junio	Villareal C. F.
Julio	Presuntos Implicados
Agosto	Almudena Muñoz
Septiembre	Batiste Borja
Octubre	Amand Blanquer
Noviembre	Ángel Asunción
Diciembre	Unión Gremial

## **1993**

Enero	Monasterio San Miguel de los Reyes
Febrero	Sociedad Coral El Micalet
Marzo	Manuel Palma
Abril	Francisco Lozano
Mayo	Juan María Marcaide
Junio	Orquesta Municipal de Valencia
Julio	Carmen Alborch y Vicente Albero
Agosto	Cervera Collado y Salvador Seguí
Septiembre	Seprona de la Guardia Civil
Octubre	Asociación de Vecinos Barrio del Carmen
Noviembre	José Pío Beltrán
Diciembre	Centro Comercial Gran Turia

## **1994**

Enero	Carmen Blanco
Febrero	Teatro Principal
Marzo	Consejo Regulador Denominación Vino Utiel-Requena
Abril	Club Balonmano Alzira
Mayo	Gremio de Maestros Confiteros
Junio	Fernando Giacomucci, HO.SO.JU (Hogar Social y Juvenil)
Julio	Jesús Prol
Agosto	Sexeni de Godella
Septiembre	Canal Hispavisión
Octubre	Arqueólogos de la cueva de Bolomor: Pere Guillén y Josep Fernández
Noviembre	Levante Unión Deportiva
Diciembre	Air Nostrum

## **1995**

Enero	Gabriel Cualladó
Febrero	Daniel Nebot
Marzo	Ford, Almussafes. Modelo KA
Abril	Ferran Torrent
Mayo	Daniel Torres
Junio	José María Benlloch
Julio	Paco Cabanes, <i>Genovés</i>
Agosto	José Ramón Remohí y Antonio Pellicer. Instituto Valenciano de Infertilidad.
Septiembre	Mercado de Futuros de Cítricos y Mercaderías de Valencia (FC & M)
Octubre	José Grande
Noviembre	Centro Comercial El Saler
Diciembre	Enric Valor

## **1996**

Enero	Llorenç Barber
Febrero	Rosana Pastor
Marzo	Cevisama. Francisco G. Felipeneri
Abril	CEU-San Pablo
Mayo	Valencia Urbana, S.A.
Junio	Vicente Ruíz, <i>El Soro</i>
Julio	Alvaro Pascual-Leone
Agosto	Centre Excursionista de València
Septiembre	Teatro Olympia
Octubre	Iberflora
Noviembre	Facultad de Farmacia-Unidad de Diseño de Fármacos
Diciembre	Vicente Tortosa-La Casta

## **1997**

Enero	Ricardo Tormo
Febrero	Instituto de Tecnología Cerámica de la Universitat Jaume I
Marzo	Semana Santa Marinera
Abril	Grupo Astronomía y Ciencias del Espacio y la empresa Ignovi SCV
Mayo	Club Balonmano El Osito
Junio	
Julio	Francisco Llácer Pla
Agosto	FIB, Festival de Música Independiente de Benicàssim
Septiembre	Conmemoración 700 aniversario del Monasterio de La Valldigna
Octubre	Francisco Brines
Noviembre	Andoni Zubizarreta
Diciembre	Xarxa Teatre

## **1998**

Enero	Mercado Central
Febrero	Pepe Sancho
Marzo	Antonio Mateu Cubells
Abril	Orfeón Universitario
Mayo	Federación de Asociaciones de Vecinos de Valencia
Junio	Restaurante La Pepica
Julio	SOS Racisme
Agosto	Glorie Alozie
Septiembre	Capella de Ministrers
Octubre	Juan Enrique Garcés
Noviembre	Colegio Oficial de Médicos
Diciembre	Arte Rupestre Levantino. Museo de la Valltorta

## **1999**

Enero	Universitat de València
Febrero	Exposición <i>La luz de las imágenes</i>
Marzo	Puerto de Valencia
Abril	Pasarela del Carmen
Mayo	Sergio García
Junio	Valencia C.F.
Julio	Real Sociedad Económica de Amigos del País
Agosto	Revista <i>Saó</i>
Septiembre	Mercadona
Octubre	Xavier Mariscal
Noviembre	Instituto de Robótica
Diciembre	Feria del Automóvil de Valencia

## **2000**

Enero	Javier Casal
Febrero	Almudena Ramón Cueto
Marzo	Pere Borrego
Abril	Fundación Cañada Blanch
Mayo	Asociación de mujeres mastectomizadas "Vivir como antes"
Junio	Juan Carlos Ferrero
Julio	Jaime Caruana
Agosto	Escuela de Magisterio de Castellón
Septiembre	Marat Safin
Octubre	Raimon
Noviembre	Consum
Diciembre	Valencia Convention Bureau