

## *De las linotipias a la comunicación digital: los retos del nuevo periodismo local*

MAXIMILIANO FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ\*

### 1. ANTECEDENTES TECNOLÓGICOS

¿Usted, amigo lector, recuerda o se imagina, según su edad, cómo era el periodismo de hace 20 años, y las «máquinas de escribir a máquina» —como las denominaba un viejo compañero—, sus imprentas, sus teletipos...?

Este compañero, fotógrafo de los de blanco y negro y revelado en cuarto oscuro, escribió un deseo imposible junto a su vieja máquina de teclas redondas, sucesora de las Remington, cuando, en la redacción de un pequeño periódico provincial, nos retiraron las Olivetti en 1987, para instalarnos un ordenador: «Prohibido retirar este artilugio llamado máquina de escribir a máquina». Mi amigo Javier Lumbreras es de los últimos de Filipinas, el último nostálgico de la vieja mecanografía, una de las últimas resistencias —porque seguro que quedan otras por ahí— contra el periodismo electrónico, que abría el paso vertiginosamente a la nueva era de la digitalización.

Esos periódicos de los años 70 y 80, y sus artes de imprimir, se parecían más a los de finales del siglo XIX, a los primeros periódicos impresos del XVIII e incluso a los incunables de la segunda mitad del siglo XV, que a los actuales periódicos digitales. Es decir, se han producido más cambios en los 20 postreros años que en los últimos 5 siglos. Y de esto tratamos a continuación.

Efectivamente, entre algunas imágenes del siglo XV y otras de mediados del XIX e incluso del XX, no hay muchas diferencias: más de 500 años con los mismos tipos móviles metálicos inventados por Gutenberg, o tipos móviles, como corrige José Manuel de Pablos Coello, en la idea de que los tipos son móviles porque no pueden moverse por sí mismos. Gutenberg disponía ya de los tipos hacia 1440 para publicar, en 1454-56, su *Biblia nazarina* de 1.282 pági-

---

\* Maximiliano Fernández es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense y Vicerrector de la Universidad Católica de Ávila.

nas, 2 columnas y 42 líneas por página. Fue escrita en latín, con una tirada de 300 ejemplares.

Su primera imprenta era una prensa de vinos, poco mejorada hasta que, a principios del siglo XIX, John Walter II, director de *The Times*, y el alemán Frederick Koenig incorporaron a la imprenta la nueva fuerza motriz de la revolución industrial, el vapor, y reforzaron las prensas para alcanzar, en 1820, la «vertiginosa» velocidad de 1.000 ejemplares por hora.

En 1865, avanzada ya la revolución industrial y también en plena revolución impresora, se presenta el primer prototipo de rotativa, la prensa de planchas curvadas. El papel podía salir en pliego recto o curvado. Su sistema de impresión permitía la tipografía, el offset o el huecograbado y pronto alcanzaría los 100.000 ejemplares a la hora.

Otra revolución en 1873, la primera «máquina de escribir a máquina», fabricada a nivel industrial, la Remington n.º 1, antecesora remota de los procesadores de textos actuales, los *PC*.

En 1880, lord Stanhope fabricó la prensa de imprenta en hierro, utilizada por primera vez en Londres. Aquellas Stanhope eran prácticamente irrompibles, como demuestra el hecho de que todavía pueden encontrarse algunas, fuera de servicio, en pequeños talleres familiares que sobreviven en decenas de rincones de casi todas las ciudades.

El otro gran avance, las linotipias, de fundición del plomo en líneas a partir de matrices, se hizo esperar hasta 1886, cuando el relojero alemán Ottmar Mergenthaler puso en marcha la primera de ellas para el *New York Tribune*. Daba el traste con la vieja composición a mano y permitía componer 5 líneas por minuto. Todavía puede verse alguna, como los restos de los dinosaurios, componiendo trabajos breves e incluso boletines en antiguas imprentas. Han durado 100 años, como grandes protagonistas de las artes gráficas hasta las dos últimas décadas.

La cadena que une el pasado con el futuro tiene muchos eslabones. He aquí, casi telegráficamente, algunos hitos principales en la evolución de las tecnologías:

## EVOLUCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

- 1450-55: Imprenta de Gutenberg de tipos móviles.
- 1638: El *Weekly News* (Gran Bretaña) incluye el primer grabado relacionado con un suceso.
- 1747: William Watson demuestra que los hilos metálicos conducen la electricidad.
- 1784: William Playfair publica los primeros gráficos con representación de cifras.
- 1796: Senefelder inventa la litografía: impresión sobre grabado en piedra, aprovechado el rechazo entre el agua y la tinta.

- 1806: *The Times* publica el primer gráfico informativo.
- 1820: John Walter II, director de *The Times*, y Frederick Koenig incorporan el vapor a la imprenta y mejoran la prensa, alcanzando las 1.000 copias a la hora.
- 1826: Nicéphore Niepce logra la primera fotografía del mundo, con una cámara de Charles Chevalier.
- 1836: Telégrafo eléctrico, inventado por Samuel Morse en EE.UU., para la transmisión de mensajes por cable o por radio, utilizando el alfabeto de puntos y rayas.
- 1839: Daguerre presenta el daguerrotipo ante las Academias de Ciencias y Bellas Artes. Nacimiento oficial de la fotografía. William Henry Fox Talbot muestra los dibujos fotogénicos, primeros negativos fotográficos.
- 1850: Las agencias Havas, Wolf y Reuter utilizan el telégrafo eléctrico en sustitución de las palomas mensajeras.
- 1865: Primer prototipo de rotativa (planchas curvadas).
- 1873: Primer máquina de escribir fabricada a nivel industrial, la Remington n.º 1.
- 1880: Prensa en hierro de Stanhope.
- 1880: *Daily Herald* incorpora por primera vez una fotografía a la publicación periódica.
- 1886: Teléfono de Graham Bell.
- 1886: Ottmar Mergenthaler inventa la linotipia (composición de textos en líneas, mediante fundición de plomo y matrices) para el *New York Tribune*.
- 1887: Teleimpresor para la transmisión de mensajes grabados en cinta de papel perforado.
- 1897: Teletipo para el envío de mensajes codificados.
- 1915: Primeros pasos para la fotocomposición sobre papel fotográfico; la *Photoline*, de Bawtree y Lee.
- 1918: Se inicia la eclosión de la fotografía en prensa.
- 1920: Comienzo de la radio comercial.
- 1932: Télex: transmisión bidireccional de información escrita.
- 1940: Televisión y primeras computadoras.
- 1946: Primer ordenador electrónico.
- 1950: Transistor.
- 1957: Lanzamiento del Sputnik I, con el que se iniciaba la comunicación espacial.
- 1963: Telefacsímil para la transmisión eléctrica de imágenes estáticas y páginas de periódicos.
- 1963: Se compone totalmente un periódico con ordenador electrónico, el *Daily Oklahoma*.
- 1965: Primeras fotocomponedoras electrónicas. Fotocomposición: composición informática de textos sobre papel fotográfico.

- 1965: Primer programa de tratamiento automatizado de palabras.
- 1965: Lanzamiento del Intelsat I, con 250 circuitos telefónicos y dos canales de TV.
- 1967: Transmisión vía satélite de páginas de periódicos.
- 1968: Primer cable submarino español: el Penca-1.
- 1970: Redacción electrónica: *United Press International* utiliza por primera vez terminales con pantallas para la redacción de noticias.
- 1972: El *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* instala el primer sistema centralizado de redacción electrónica.
- 1976: La firma *Mergenthaler Linotype* introduce la fotocomposición electrónica.
- 1977: Primer scáner digital.
- 1977: En España se cuentan 400.000 internautas.
- 1985: Impresora láser.
- 2000: Más de 3,7 millones de internautas en España.

## 2. CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO TIPOGRÁFICO

Aquel periodismo tipográfico, superado hace 20 años, después de siglos de noticias y de tinta, se caracterizaba por, al menos, los siguientes puntos:

- Hegemonía de las empresas fuertes, creadoras de las cabeceras más arraigadas y perdurables, sobre cientos de pequeños periódicos que sucumbieron a la competencia de los grandes.  
El periodismo provincial está lleno de cabeceras —entre 50 y 100 en una provincia pequeña en el siglo XIX y más de 300 ó 400 en el XX— que respondían a iniciativas políticas, literarias, románticas, etc. y que no prosperaban por falta de organización empresarial, de infraestructuras técnicas, de apoyo comercial y, por supuesto, de lectores, sin los índices de alfabetización ni poder adquisitivo suficiente como para engrasar las listas de suscriptores o compradores.
- Gran peso de las imprentas en la organización empresarial. Los talleres constituían la parte más voluminosa del colectivo laboral en una empresa periodística: regente, teclistas, correctores, montadores, maquinistas... Los trabajos eran lentos y costosos; aun así, los cambios tardaron en llegar.
- Mediano apoyo técnico. El correo y el telégrafo permitieron la expansión del periodismo, al agilizar la transmisión de noticias y el posterior reparto de ejemplares. Los periódicos empezaron a recibir información de corresponsales de todos los lugares del mundo, gracias al telégrafo eléctrico, utilizado por las agencias a partir de 1850, época en la que empezaba en España la socialización o conversión en servicio público del correo.

Los periodistas escribíamos al ritmo de los teletipos y el primer cometido en una redacción consistía en seleccionar, cortar y distribuir por secciones los grandes rollos de teletipo, que era preciso corregir, titular, modificar, «refreír», completar, actualizar y evitar la tentación de firmar.

- Falta de control periodístico sobre los escritos. El redactor escribía a máquina sus textos, que después pasaban a los tipógrafos, cajistas o linotipistas y correctores. Y a su buen o mal criterio quedaban los resultados, en la vorágine de cada día, que impedía al autor —de plantilla o colaborador— revisar las pruebas. De esta forma, incorrecciones ortográficas, de expresión y de sentido se evitaban o se incrementaban, según su preparación y atención.

A saber de quién eran los duendes que hacían poner impulso fanático por impulso tánático y orgasmos públicos por organismos públicos, entre tantos otros bailes de letras y de palabras.

Por cierto, la portadilla del suplemento de *El Mundo*, «La Luna», del pasado día 10 de noviembre, con un texto de cabeza a pie de página dedicado a Mike Tyson, en el que desaparecieron todas las letras acentuadas con sus correspondientes tildes, puede entrar a formar parte de la antología de las erratas, con todo merecimiento.

Y tantos otros gazapos, como el de quien quiso corregir un desliz y cambió varias veces la z por una «d», el que se escondió la tilde en el anuncio de Telefónica, el astro radiofónico de las dos palabras de «impresionante», el que añade a error una «h» de horror o de herradura y lapsos de todos conocidos entre los que pueden incluirse algunas genialidades de creativos publicitarios.

### 3. LA FOTOCOMPOSICIÓN, EL ESLABÓN ENTRE LA TIPOGRAFÍA Y LA DIGITALIZACIÓN

Entre la tipografía tradicional y la confección electrónica ha de figurar, como eslabón intermedio, el de la fotocomposición electrónica, consistente en la composición y tratamiento de texto en la Redacción, mediante vídeo terminales, de los que salían galeradas de papel fotográfico, para su montaje en página, conjuntamente con las fotografías y la publicidad.

La fotocomposición electrónica fue introducida en 1976 por la firma *Mergenthaler Linotype*.

Los redactores podíamos ya corregir en pantalla, aumentar o cortar texto, ajustar títulos, etc., interviniendo en el proceso de edición y configuración definitiva de la página.

Con la fotocomposición empezó la retirada de chibaletes, familias de tipos y planchas de composición, así como de las linotipias y prensas tipográficas, para ser sustituidas, con sus respectivos oficiales u operarios, por los nuevos equipos técnicos y humanos.

Los despidos provocaron olas de protestas por todo el mundo: En 1962 quedó suspendida durante 114 días la edición de publicaciones periódicas en Nueva York, debido a una huelga convocada por *la International Typographical Union* (ITU), y durante 140 días en 1966.

*The Times* quedó paralizado un año, perdiendo 155 millones de ejemplares. Rupert Murdoch, que se basó en sistemas redacciones para la composición del periódico y despidió a 5.000 trabajadores en 3 años, tuvo que enfrentarse en 1987 a los 2.500 tipógrafos del rotativo londinense.

Robert Maxwell y lord Rothermore siguieron el mismo procedimiento para enfrentarse al poder de los linotipistas. Resultado, de los 30.000 operarios de talleres que había en Gran Bretaña en 1984, 13.000 fueron despedidos en tres años.

En España la reconversión se ha producido también, recurriéndose, especialmente en provincias, a jubilaciones anticipadas, dedicación a trabajos de menor envergadura y reconversión de antiguos tipógrafos en trabajadores de fotocomposición y montaje.

Pero fue un procedimiento que rápidamente quedó obsoleto por el desarrollo de la confección electrónica, registrándose no pocos problemas para la amortización de los equipos.

#### **4. EL CAMBIO DE LA TIPOGRAFÍA A LA DIGITALIZACIÓN**

Posteriormente, el periodista ya no sólo elaboraba y trataba sus textos, sino que creaba la página completa en su pantalla, según las premaquetas elaboradas por los equipos de diseño. Se pasa de la fotocomposición electrónica a la confección electrónica y a la confección digital de la página, que permite la «mise en page» o la terminación del proceso de preimpresión.

Simultáneamente, en los años 80, se avanza en los programas informatizados de diseño de páginas, potencia de ordenadores, tratamiento digital de las ilustraciones y en la sustitución del papel fotográfico por la película en una filmadora.

Tras este proceso de preimpresión, se obtiene el fotolito, la página impresa en una película, generalmente en negativo, desde la que se pasa a la plancha de cinc mediante un procedimiento de insolación o aplicación de luz.

De esta forma, se produce una simplificación de la estructura tecnológica del medio impreso.

#### **5. CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO PERIODISMO LOCAL**

El nuevo periodismo local, con el que las empresas editoras han hecho frente a la competencia y a los nuevos retos, ha evolucionado al menos en tres campos diferentes: en la organización y funcionamiento interno, en la conformación empresarial y en la influencia social.

## 5.1. En la organización y el funcionamiento interno de los periódicos

### 5.1.1. Adaptación técnica

Para responder a las nuevas necesidades, los periódicos han tenido que adaptarse a las novísimas tecnologías digitales: equipos informáticos renovados constantemente, mejor equipación a los corresponsales para el envío de sus informaciones y modernas rotativas, etc.

También los gráficos, incluso los buenos fotógrafos tradicionales, empiezan a admitir que las cámaras digitales acabarán con el revelado y las fotos en blanco y negro. Por si fuera poco, la infografía se impone hasta en los estilos más clásicos.

### 5.1.2. Disposición automática de textos e imágenes

La digitalización y el módem han permitido disponer automáticamente de grandes volúmenes de información escrita y gráfica para su inmediata incorporación a los medios.

En las redacciones, los teletipos, que marcaban un ritmo constante de trabajo, han dejado de sonar. Los grandes rollos de información continua facilitada por las agencias, han sido sustituidos por conexiones permanentes, que introducen directamente la información en los ordenadores. Y las fotografías ya no llegan por telefacsimil, sino que entran también directamente a los sistemas centrales del periódico o incluso se bajan de la red en muchos casos, sin excesivas consideraciones al autor.

### 5.1.3. Concentración de tareas en el periodista

La reconversión tecnológica he exigido una reconversión en los periódicos, iniciada en los años 70-80, por la que han desaparecido muchos puestos en las imprentas y se ha aumentado la plantilla de periodistas para poder atender a su función multitarea.

El trabajo del regente, distribuidor, cajista, linotipista, corrector de pruebas, fotomecánico y montador de página ha sido sustituido por el del propio periodista, que informa o comenta, teclea, compone, corrige, diseña, en ocasiones escanea la foto y monta la página sobre pantalla.

El periodista ha dejado de ser sólo informador, creador de textos o articulista, para convertirse en teclista, corrector-editor de sus propios textos, confeccionador de sus páginas y, sobre todo en provincias, donde los equipos de diseño pueden tener aún escaso desarrollo, diseñadores de sus páginas, de suplementos, etc.

#### 5.1.4. *Realización y ofrecimiento de nuevos productos*

La competencia ha obligado asimismo a entrar en la dinámica de ofrecer constantemente nuevos productos: suplementos, números extraordinarios, ediciones especiales y, por supuesto, versiones del periódico papel o ediciones digitales totalmente adaptadas al nuevo medio.

#### 5.1.5. *Mejora de las redes de distribución*

Los periódicos provinciales, editados en nuevas plantas de impresión, cada vez más cercanas al punto de reparto y de venta, se distribuyen y venden también en los principales quioscos de las grandes ciudades, para llegar a un grupo de lectores disperso, que emigró de sus provincias, pero que sigue unido a ellas muchas veces a través del propio periódico local.

### 5.2. **En la conformación empresarial**

#### 5.2.1. *Presencia de los grandes medios nacionales a través de ediciones regionales y provinciales. La impresión multilocacional*

La descentralización de la Redacción del periódico nacional y su impresión multilocacional han generado como principal novedad en la prensa provincial el reforzamiento de la presencia de medios nacionales a través de las ediciones regionales y provinciales.

Estos rotativos estatales hacen sus páginas comunes para toda la tirada y páginas especiales de cada comunidad o incluso provincia en el territorio respectivo, con contenidos y parte de publicidad diferenciados.

La tecnología permite cambiar la portada del periódico nacional, para introducir noticias de mayor interés regional o provincial y modificar las páginas interiores en las que se desarrollan esas informaciones. Asimismo, cuando una noticia regional o provincial ocupa un reducido espacio en la prensa nacional, no supone problema alguno levantarla y cambiarla por otra para que no se repita, dándole mayor amplitud en las páginas propias.

La mayor parte de los grandes periódicos realiza ediciones regionales y locales.

De esta forma, según los datos de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) correspondientes a 1999, *El País*, tiene un promedio de difusión (tirada menos ejemplares devueltos) de 435.433 ejemplares. Su desglose muestra que la difusión nacional es de 433.899 ejemplares, mientras que a la edición de Andalucía corresponden 42.370 ejemplares; a la de Cataluña, 60.594; a la de la Comunidad Valenciana, 35.391; a la internacional, 6.139; a la de Madrid, 180.696, y a la de País Vasco, 13.515.

Más regionalizadas y provincializadas están las tiradas de los otros dos grandes periódicos de información general que le siguen en divulgación.

El promedio de difusión de *Abc*, en 1999, fue de 293.053 ejemplares. Alrededor de 232.738 ejemplares correspondían a la edición de Madrid, 74.075 a la de Andalucía, 60.316 a la de Sevilla, 12.975 a la de Castilla y León, 12.958 a la de la Comunidad Valenciana, 9.825 a la de Cataluña, 6.760 a la de Toledo, 5.996 a la de Alicante, 4.509 a la de Valencia y 3.793 a la de Galicia.

En cuanto a *El Mundo*, el promedio de difusión de 1999 alcanzó los 285.303 ejemplares vendidos. Del número de ventas, 23.357 ejemplares correspondieron a la edición de Andalucía, 23.023 a la de Comunidad Valenciana, 114.472 a la de Madrid, 8.332 a la de Sevilla, 10.056 a la de Alicante, 11.629 a la de Castilla y León, 17.155 a la de Cataluña, 8.586 a la de Galicia, 9.325 a la de Valencia, 7.174 a la de Valladolid, 16.078 a la de Baleares y 19.167 a la del País Vasco (2.105 a la de Álava, 5.272 a la de Guipúzcoa y 11.790 a la de Vizcaya).

En resumen, puede asegurarse, a partir de los datos controlados por la Oficina para la Justificación de la Difusión, que uno de los aspectos más relevantes es el peso de las ediciones regionales y provinciales de los periódicos nacionales en su difusión (ejemplares vendidos) total.

Los propios periódicos regionales realizan sus ediciones locales o provinciales con el fin de estar más cerca de sus lectores y ofrecer un tratamiento más localista de la información. De esta forma, *El Correo Español* hace ediciones en las tres provincias del País Vasco y en La Rioja. El vallisoletano *El Norte de Castilla* exhibe cabecera local en Palencia, Segovia, Valladolid y Zamora. *El Punt* cuenta con ediciones en Barcelona, Girona, Perpinyá y Tarragona. *Ideal* se localiza en Almería, Granada y Jaén; *La Verdad* en Albacete, Alicante y Murcia; *La Voz de Galicia* en las cuatro provincias gallegas; *Última Hora* en Ibiza, Menorca y Formentera, etc., etc.

Un apunte más sobre la diferencia existente entre tirada y difusión: resulta muy oneroso económica y ecológicamente —Nicholas Negroponte denuncia el vuelco de información digital sobre árboles muertos— el número de devoluciones, incluso en periódicos muy arraigados y con elevado número de suscriptores: *Abc* tiene un promedio de tirada de 382.414 ejemplares, bajando su difusión media a 293.053; *El País*, para unas ventas medidas de 435.433 ejemplares, imprime 557.197; *El Mundo* deja sin vender desde los 378.761 de tirada a los 285.303 de difusión... La proporción de devoluciones es, lógicamente, mayor en periódicos de menor implantación: *La Razón*, por ejemplo, realiza una tirada media de 78.982 ejemplares para vender actualmente 28.512; *Diario—16* tira 51.290 ejemplares para unas ventas de 20.640...

### 5.2.2. Concentración en grupos poderosos

Para poder competir con los medios estatales, los periódicos provinciales, incluso los más consolidados, han tenido que integrarse en grupos mediáticos nacionales, regionales o provinciales, cada vez más poderosos.

Es decir, el requerimiento de grandes recursos, productos multimedia, presencia en todos los sectores del mercado y otras necesidades están provocando una gran concentración mediática a la que no han podido resistirse cabeceras históricas, por muy implantadas que estuvieran.

Entre los grupos más poderosos de prensa regional y provincial —se excluyen los de prensa diaria sólo nacional, como Prisa, Recoletos o Godó— figuran los siguientes:

- Grupo Correo: *El Correo Español* (Bilbao), *El Diario Vasco* (San Sebastián), *El Diario Montañés* (Santander), *El Comercio* (Gijón), *El Norte de Castilla* (Valladolid), *Hoy* (Badajoz), *Ideal* (Granada), *La Verdad* (Murcia), *Sur* (Málaga) y *Nueva Rioja* (Logroño). Forman parte además, del grupo Correo, Taller de Editores, Corporación de Medios Gratuitos del Norte, Radio Zamora, TV cable de Alicante, Santander, Valladolid, Murcia, Logroño, Gijón y de algunas localidades vascas. Posee el 25% de Telecinco y ha firmado un acuerdo con Prensa Española para la compra conjunta de papel y para un cruce accionario de pequeñas participaciones.
- Grupo Moll o Prensa Ibérica: *Faro de Vigo* (Vigo), *La Nueva España* (Oviedo), *Levante* (Valencia), *Información* (Alicante), *La Provincia* (Las Palmas), *La Opinión* (Murcia), *La Opinión/El Correo* (Zamora), *Diario de Mallorca*, *Diario de Ibiza*, *Diario de Las Palmas*, *Diario de Gerona* y *La Opinión* (Málaga).
- Grupo Zeta: *Sport* (Barcelona), *El Periódico de Cataluña* (Barcelona), *El Periódico de Aragón* (Zaragoza), *El Periódico de Extremadura* (Cáceres), *El Periódico de Andorra*, *La Voz de Asturias* (Oviedo), *Mediterráneo* (Castellón), *El Adelanto* (Salamanca), *Diario de Córdoba* y *El Periódico de Alcoy*.  
 Cuenta además con 10 licencias de FM, 1 cadena regional en Cataluña, 3 en Aragón, 3 en Madrid (El Escorial, Tres Cantos y Alcorcón) y radio digital para los programas nacionales de las licencias anteriores. Ha firmado un acuerdo con Prensa Española para publicar conjuntamente suplementos en todos los diarios de los dos grupos.
- Grupo Voz: *Diario-16*, *La Voz de Galicia* y *Diario de León*.  
*La Voz de Galicia* es propietaria de las emisoras gallegas asociadas a la cadena nacional de Onda Cero. Asimismo cuenta con la empresa de televisión Atlas Galicia, asociada a Telecinco, para atender a las desconexiones de la programación nacional.

### 5.2.3. Proliferación de nuevas iniciativas

A pesar de la gran concentración de medios, las nuevas tecnologías y la posibilidad de realizar todo el proceso de preimpresión con un ordenador, un

escáner y una impresora, permiten que sigan apareciendo publicaciones minoritarias que responden a iniciativas individuales, esporádicas y escasamente profesionales, carentes de infraestructura económica y de solvencia empresarial.

Es decir que, a la vez que se registran poderosas concentraciones, se rompe el oligopolio de los grandes medios con la aparición de otras iniciativas en prensa (cientos de periódicos y revistas, muchos de ellos gratuitos, como *Madrid y más*), radio (emisoras locales, radio temática...), televisión (canales de pago, televisiones locales) y red (periódicos digitales, chats...)

En cualquier caso suponen asimismo un incremento de la cifra de lectores y del peso de la prensa local y provincial en el contexto general de la comunicación.

### 5.3. En la presencia social

#### 5.3.1. *Influencia provincial*

El periodista local sigue ocupando un lugar de influencia social en su provincia similar al de los grandes comunicadores de los medios de alcance nacional en el conjunto del país.

En el ámbito nacional, entre los 100 españoles más influyentes aparecen 9 periodistas: Pedro J. Ramírez, director de *El Mundo* (12.º); Luis Herrero, de COPE (35.º); José María García, Onda Cero (40.º); Iñaki Gabilondo, de la SER (41.º); Luis del Olmo, de Onda Cero (42.º); Jesús Cebeiro, director de *El País* (69.º); Jaime Campmany, director de *Época* (73.º); Luis María Ansón, director de *La Razón* (95.º), y Ernesto Sáenz de Buruaga, director de Informativos de Antena 3 TV (100.º)<sup>1</sup>. En el ámbito provincial, también los directores de los medios más poderosos y los periodistas más conocidos, con sus columnas o espacios de opinión, se sitúan entre los líderes sociales o personas más influyentes.

#### 5.3.2. *Confluencia con los poderes públicos*

Además, en los pequeños reinos provinciales, en los que autoridades locales (de ayuntamientos, diputaciones, cajas, grandes empresas, fundaciones, editoriales...) y autoridades mediáticas tienen un contacto más regular y cotidiano, en actos públicos, reuniones, nuevas iniciativas, etc. la confluencia de poderes da como resultado una mayor concentración de voluntades.

---

<sup>1</sup> *Actualidad Económica*, n.º 2.093, agosto de 1998, pp. 16-21. En el momento de aparecer esta publicación, José María García trababajaba en COPE, y Luis María Ansón, ex director de *Abc*, aún no había empezado a publicar *La Razón*.

La estructuración de oligarquías locales que dominan todos los sectores, con su tejida red de influencias, contribuye a un hermetismo latente, que obstaculiza el desarrollo, la pluralidad y la crítica, constituyéndose muchas veces en barrera infranqueable para los discrepantes.

Es obvio que los periodistas y escritores críticos encuentran más dificultades para ascender en el escalafón, publicar sus obras y obtener reconocimientos que los bien avenidos con los poderes establecidos.

### 5.3.3. *Aumento de las alternativas de empleo en medios provinciales*

Contrariamente a la idea de que el periodismo de provincias puede ser un periodismo de segunda, en comparación con el periodismo más influyente y conocido de los medios nacionales, se extiende la interpretación de que no existen plazas de segunda para profesionales con gran preparación y dedicación, aunque resulten menos conocidos y menos retribuidos.

En el mercado laboral, existen numerosas alternativas en periódicos locales, ediciones digitales, nuevas emisoras de radio y televisión local, gabinetes de prensa, etc., que además producen la satisfacción de trabajar en la comunidad o en la provincia propias, con el consiguiente arraigo, conocimiento de la población, de las situaciones, historia, tradiciones, etc.

## **6. LA IMPORTANCIAS DEL PERIODISMO LOCAL Y PROVINCIAL EN EL «NOVÍSIMO ORDEN INFORMATIVO»**

Parfraseando las formulaciones del profesor Jesús Timoteo Álvarez sobre el viejo y el nuevo orden informativo, bien podría hablarse de un novísimo orden, en el que, sin duda, tiene gran incidencia el periodismo local.

A la luz de los datos ofrecidos por el Estudio General de Medios (EGM), que realiza la Asociación para la investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), y de los facilitados por la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD), el periodismo local y provincial, perfectamente adaptado a las nuevas condiciones tecnológicas y empresariales, sigue teniendo una gran relevancia en el contexto de la prensa nacional.

Y ello sin tener en cuenta las pequeñas iniciativas de más corta tirada y reducido ámbito de difusión, que no entran en los grandes controles; pero que llegan a las audiencias más alejadas, con una influencia más decisiva cuanto menor es la de otros medios escritos.

La última oleada del Estudio General de Medios (EGM), efectuada por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), correspondiente al periodo de octubre de 1999 a mayo de 2000, se hizo con una muestra de 14.390 entrevistas, sobre una población de 34,73 millones de habitantes (población española de 14 años y más), mediante entrevista personal y selección aleatoria de hogares y personas.

Sus datos de audiencia (n.º total de lectores, oyentes o televidentes/día) reflejan, entre otros aspectos:

- La televisión es el medio de mayor audiencia, incluso teniendo en cuenta que la muestra se limita al grupo de población de más de 14 años —si se hubiera contado también a los menores, la diferencia sería aún mayor—.

Alcanza a 30,89 millones de espectadores/día, seguida de las revistas, entre ellas las llamadas del corazón (18,47 lectores en periodo de publicación).

Los diarios suman 12,44 millones de lectores al día, sin contar los suplementos (11,06 millones/semana); la radio llega a 18,17 millones de oyentes al día; al cine asisten 3,83 millones de espectadores/semana, e Internet, el gran medio del futuro, que no del presente aún, es consultado por 3,47 millones de usuarios/mes.

- Incluso teniendo en cuenta que el porcentaje de españolas es superior al de españoles (51,4%, frente al 48,6%), el EGM muestra que los hombres leen más diarios que las mujeres (el 63,4% de los lectores de periódicos son hombres, frente al 36,6%, de mujeres), escuchan más la radio (54,5% varones y 45,5% hembras), van más al cine (52,1% frente al 47,9) y entran bastante más en Internet (64,3 frente al 35,7).

Las mujeres, en cambio, leen más revistas que los hombres (54,4% frente al 45,6) y ven más la televisión (51,3 frente al 48,7).

En términos de penetración de medios, la televisión llega al 88,9% de la población mayor de 14 años, la radio al 52,3, los diarios al 35,8, el cine al 11% e Internet, en estos momentos, al 10% de la población mayor de 14 años.

En cuanto a penetración, accede a la prensa el 46,8% de la población masculina y el 25,5% de la femenina; a la radio, el 58,7% de la masculina y el 46,3% de la femenina, a la televisión, el 89,2% de los hombres y el 88,7% de las mujeres, y a Internet, el 13,2% de hombres y 6,9% de mujeres.

Por edades, los grupos de 25 a 34 años y de 35 a 44 son los que más diarios leen, mientras que en revistas los mayores porcentajes están en los grupos de 14 a 19 años y de 20 a 24. En televisión, quienes más horas dedican son los grupos de 55 a 64 y los mayores de 65. Internet es preferida por personas de 20 a 24 y de 25 a 34 años.

Por clases sociales, se considera como clase media al 41,3% de la población, situándose en su proximidad la clase media baja (25,4%) y la clase media alta (15%). Los mayores lectores de diarios (60,7% de la población), revistas (74,6) y suplementos (65,7), así como usuarios de cine (21,5%) e Internet (14,7%), son claramente las clases altas, con mayor poder adquisitivo; mientras que la televisión es la preferida de las clases media baja (90,3%), baja (89,5) y media media (89,2%).

La evolución de la penetración muestra, sin embargo, la caída de los diarios en 1999, con una penetración del 35,2%, ligeramente recuperada en el 2000 hasta alcanzar el 35,8%. También refleja la caída de la penetración de la radio y la televisión desde el 55 y el 90,7% respectivamente de 1997 al 52,3 y 88,9% del año 2000 y la gran subida de Internet, que pasa de una penetración del 2,7% en 1997 al 10% en los 5 primeros meses del año 2000.

En lo que se refiere a la prensa, el mayor número de lectores lo agrupan los periódicos de información general, con un total de 10,91 millones de lectores/día, seguido de los deportivos, con 3,28 millones de lectores, y de los económicos, con 219.00 lectores/día.

No obstante, el periódico más leído es el deportivo *Marca* (2.241.000 lectores día), seguido de *El País* (1,47 millones), de *El Mundo* (971.000) y de *Abc* (850.000).

Entre los periódicos provinciales no editados en Madrid, el de mayor audiencia es *El Periódico* de Cataluña (845.000 lectores/día), seguido de *El Correo Español* (595.000) y *La Vanguardia* (595.000).

La suma de los grandes rotativos regionales y provinciales es, por otra parte, muy superior a la suma de los periódicos nacionales, lo que pone de manifiesto su gran importancia en el contexto de la comunicación. En concreto, *Marca* (2,241 millones de lectores/día), *El País* (1,476), *El Mundo* (971.00), *Abc* (850.000), *As* (554.000), *Diario 16* (84.000), *Expansión* (178.000) y *Cinco Días* (75.000) suman 6.429.000 lectores. Mientras, los regionales y locales incluidos entre los 50 de mayor lectura: *El Periódico* (845.000 (lectores/día), *El Correo Español* (595.000), *La Vanguardia* (595.000), *La Voz de Galicia* (489.000), *El Mundo Deportivo* (433.000), *Levante* (393.000), *Sport* (377.000), *Diario Vasco* (352.000), *Nueva España* (319.000), *Heraldo de Aragón* (293.000), *Las Provincias* (262.000), *La Verdad* (259.000), *El Norte de Castilla* (236.000), *Diario de Navarra* (233.000), *Información de Alicante* (224.000), *Diario Montañés* (211.000), *Faro de Vigo* (205.000), *Ideal de Andalucía* (202.000), *Canarias 7* (186.000), *La Provincia* (182.000), *Sur* (178.000), *Última Hora* (165.000), *El Comercio* (165.000), *Hoy* (157.000), *Diario de León* (145.000), *Diario de Cádiz* (143.000), *Gara* (133.000), *El Punt* (132.000), *El Día* (119.000), *Diario de Mallorca* (112.000), *Córdoba* (112.000), *La Voz de Asturias* (109.000), *Avui* (104.000), *Diario de Sevilla* (93.000), *La Región* (91.000), *La Rioja* (87.000), *Deia* (86.000), *Diario 16* (84.000), *Segre* (82.000), *Diario de Tarragona* (79.000), *Diario de Burgos* (78.000), *Correo de Andalucía* (76.000), *Cinco Días* (75.000) y *Mediterráneo* (74.000) suman 9.411.000. Pero a ellos habría que añadir otro buen número de diarios y semanarios provinciales, que no aparecen entre los 50 primeros, y numerosas revistas, boletines y demás publicaciones, que no figuran en el Estudio General de Medios ni en los controles de OJD y cuyo número de lectores resulta imposible cuantificar.

La evolución de los últimos años, por otro lado, refleja lo significativos aumentos que han experimentado gran parte de los periódicos regionales y provinciales.

Estos aumentos se deben en gran medida al incremento del Índice de Lectura de Prensa Diaria —incluso en provincias del interior en las que ha disminuido la población—, gracias a las mejoras culturales y disponibilidades económicas. Las mejores variaciones las han experimentado Baleares, que ha pasado de una difusión de 38.419 ejemplares en 1991, con 709.138 habitantes, a una difusión en 1996 de 109.892 ejemplares (mejora del 166,6%) para una población de 760.379 habitantes, y Barcelona: difusión de 347.872 ejemplares en 1991 (4,65 millones de habitantes) y de 598.163 (mejora del 74,3%) en 1996, para una población de 4.628.277 habitantes.

Mientras tanto, continúa aumentando la aceptación del nuevo medio, Internet, habiéndose pasado del 1,4% de individuos mayores de 14 años con acceso a la red en febrero/marzo de 1996, al 13,4% en abril/mayo de 2000. La evolución de los últimos 5 meses refleja que el mayor número de consultas (52,5%) se realiza actualmente en el propio domicilio (en octubre/noviembre de 1996 suponían el 26,6%), se supone que por la disminución de tarifas, mientras que las consultas en el trabajo han descendido al 40,7% y las consultas en la Universidad o centro de estudios han descendido también del 22,7% de oct/nov de 1996 al 18,2 de abril/mayo de 2000.

La distribución o preferencia por clases sociales indica asimismo, como no puede ser de otra manera, el acceso a este medio de las clases altas (35,3%) y media alta (19,2%), lo que hoy por hoy cuestiona la pretendida universalización y democratización de un medio para el que se requiere equipo informático, pago de tarifas, tiempo y otras disponibilidades.

En esta situación, el periodismo electrónico aparece como el gran reto para los próximos años y también como el gran pulso para la prensa tradicional, tanto la de ámbito estatal como la de difusión provincial.

Los datos publicados por la OJD, que recogen el número de visitas y solicitudes de control, reflejan, entre otras cosas, la incorporación de la prensa tradicional a las nuevas tecnologías, ya que la mayor parte de los periódicos realizan ediciones electrónicas, aunque en estos momentos se intenta mejorarlas para que no sean únicamente la versión del periódico de papel.

Asimismo se observa mejoría general tanto en el número de visitas a medios electrónicos de comunicación como en el de páginas consultadas, aunque no faltan oscilaciones.

Se reproduce genéricamente la presencia en la red de los periódicos con mayor presencia en los quioscos, aunque se constata del mismo modo mejor adaptación en unos medios que en otros. *Marca* es también en edición digital el periódico de mayor audiencia, con un total de 2.524.433 visitas en el mes de julio a 40.276.007 páginas (no se ofrecen los datos de agosto y septiembre). Entre los periódicos de información general, la cabeza es también para el periódico de PRISA, *El País Digital*, con 3.977.576 visitas en septiembre pasado a 25.952.294 páginas. *El Mundo* recibió en el mes de agosto pasado 2.864.136 visitas a un total de 32.328.545 páginas. *Abc* quedó en 984.750 visitas y 10.223.802 páginas consultadas, etc.

Las posibilidades de acceso a la red, sin una gran infraestructura técnica, económica o periodística, posibilitan la aparición de numerosos nombres que no tienen su réplica en los medios de comunicación tradicionales y que abren de par en par las puertas a un novísimo orden informativo cuyas características empiezan ya a vislumbrarse, aunque es preciso un poco más de tiempo para que el panorama de la nueva comunicación se clarifique y muestre sus líneas definitivas.