

La prensa castellanomanchega en el siglo XXI: desafíos ante la transición digital

The Castilian-Manchego Press in the 21st Century: Challenges in the Face of the Digital Transition

Belén GALLETERO CAMPOS

Universidad de Castilla-La Mancha

Belen.Galletero@uclm.es

Resumen: La prensa provincial afronta en las últimas décadas una crisis económica, por la caída drástica de venta de ejemplares, pero también de identidad, ante el reto de defender el periodismo proximidad en un contexto cada vez más globalizado. El caso de Castilla-La Mancha es paradigmático ya que es la comunidad autónoma española donde los periódicos impresos diarios ya han empezado a desaparecer, siendo sustituidos por los medios nativos digitales. La oferta de estos nuevos diarios, muchos de ellos impulsados directamente por periodistas, es amplia, pero no se salva de las debilidades estructurales que aquejaron al papel, como el limitado mercado publicitario, fruto de una comunidad con modesto tejido industrial, o la dependencia de los ingresos que proceden de las

instituciones. El tiempo determinará hasta qué punto pueden sobrevivir con el actual modelo de negocio.

Palabras clave: Prensa provincial, Digitalización, Diario, Estructura

Abstract: The provincial press has faced an economic crisis in recent decades, due to the drastic drop in sales of copies, but also in identity, in the light of the challenge of defending local journalism in an increasingly globalised context. The case of Castilla-La Mancha is paradigmatic since it is the Spanish autonomous community where daily printed newspapers have already started to disappear, being replaced by digital native media. The offer of these new newspapers, many of them directly promoted by journalists, is wide, but it is not saved from the structural weaknesses that afflicted the paper, such as the limited advertising market, the result of a community with a modest industrial fabric, or the dependence on the income that comes from the institutions. Time will determine to what extent they can survive with the current business model.

Keywords: Provincial Press, Digitalization, Newspaper, Structure

Fecha recepción: 30/09/2019

Fecha aceptación: 01/11/2019

Si algo ha caracterizado el comienzo del nuevo siglo a nivel global han sido los procesos de digitalización, que han transformado las dinámicas productivas en muchos ámbitos, entre ellos, en una actividad tradicionalmente industrial como la prensa. Cuando en 1993 comienza de manera tímida a utilizarse internet en España, pocos podían presagiar los cambios trascendentales que se avecinaban para la comunicación y, en concreto, para los medios de comunicación social, tanto en lo que se refiere al producto como al modelo de negocio. Tiempo antes habían llegado desde el exterior algunos títulos que cuestionaban la supervivencia del periódico impreso —*Diez años para sobrevivir. El diario de masas de 1980* (Morgain, 1972) y *Goodbye Gutenberg: la revolución del periodismo electrónico* (Smith, 1982), entre otros— y ya entonces hablaban de la crisis de la prensa. A partir de 1994 el uso de la tecnología trajo consigo lo que conocemos como diario digital, que en ocasiones ha venido de la mano de periódicos tradicionales que perviven en formato impreso, y en otros casos ha nacido de manera autónoma como un nuevo medio. En todo caso, la convergencia digital, término acuñado por Henry Jenkins en 2009, ha permitido que aspectos como la impresión y el transporte sean prescindibles; ha posibilitado la comunicación bidireccional entre emisor y receptor, y un menor control —para bien o para mal— sobre la difusión del mensaje, sujeto a ser compartido de usuario a usuario; ha transformado las rutinas de trabajo, priorizando una inmediatez, que parecía reservada a la radio y la televisión; y ha cambiado el producto, que ahora es mucho más que texto y fotografías, ya que al traducirse los mensajes al código binario, cabe la incorporación de otros elementos como audio y vídeo.

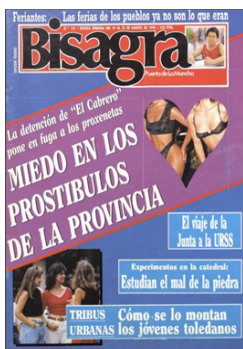
La estructura de la prensa en Castilla-La Mancha no se ha caracterizado nunca por una gran oferta de títulos provinciales y regionales. Por su condición geográfica y demográfica, con gran extensión pero núcleos de población pequeños —919 municipios de los que el 70 % tiene menos de 1.000 habitantes—, ha sido difícil consolidar periódicos que bajo un mismo título fueran distribuidos por toda la comunidad autónoma. Sin embargo, en el tránsito del siglo xx al xxi, la comunidad asistió a un movimiento desproporcionado en dos tempos: a una desmesurada aparición de cabeceras en sus cinco provincias, y a su posterior y temprana desaparición. Todo ello condujo en 2012 a una situación extraordinaria: Cuenca y Guadalajara eran las primeras provincias españolas en quedarse sin prensa diaria¹. Todos estos movimientos no pueden comprenderse sin atender a la estrecha relación que se fraguó en los primeros años 2000 entre la empresa periodística y la inmobiliaria.

Auge y declive de la prensa: primera década de 2000

Antes de abordar este fenómeno, es preciso conocer cómo transcurrieron las últimas décadas del siglo xx y, para ello, remontarse a los años ochenta, marcados por la reestructuración del sistema público de medios agrupado bajo el paraguas de la Cadena de Medios de Comunicación Social, y la aparición de las primeras iniciativas privadas, que en esta región no fueron pocas pero sí de escasa duración en el tiempo. Algunas propuestas destacadas fueron el semanario *La Región Castellanomanchega* (1981), *Guadalajara-Diario de la mañana* (1978-1981); *La Prensa*

1 «El periodismo local está desapareciendo en Guadalajara», Laura Díez, VozPópuli.com, 28/04/2012, recuperado de: https://www.vozpopuli.com/medios/Guadalajara-Periodismo-Asociacion_de_la_prensa_0_473352673.html; «Cuenca se queda sin periódicos locales», Rosario G. Gómez, *El País*, 11/03/2013, recuperado de: https://elpais.com/sociedad/2013/03/11/actualidad/1363003232_294043.html

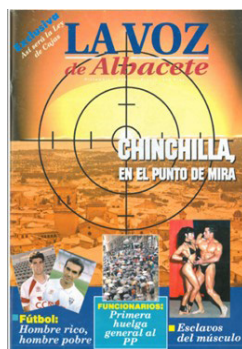
Alcarreña (1981-1985), *El Castellano independiente* (1983) *Gaceta Conquense* (1984-1988) y revistas como *El Banzo* (1975-76), y más adelante *Bisagra* (1987-1990) o *La Voz de Albacete* (1996-2000). Un vistazo a las portadas de algunas de estas publicaciones permite asegurar que eran más arriesgadas y trasgresoras en el planteamiento del producto y el enfoque de los temas de lo que se puede encontrar hoy en los medios castellanomanchegos.



(1)



(2)



(3)

(1) Portada de la revista Bisagra. 25/08/1990. Fte. Biblioteca Virtual de Castilla-La Mancha.

(2) Portada de la revista El Banzo correspondiente a enero de 1976. Fte. Biblioteca Virtual de Castilla-La Mancha.

(3) Portada de la revista La Voz de Albacete correspondiente a diciembre de 1996. Fte. Biblioteca Pública de Albacete.

Lo cierto es que los primeros años de la Transición fueron prolíficos en iniciativas pero la oferta de prensa provincial diaria seguía siendo escasa. En un año como 1984 la región sólo mantenía cuatro cabeceras provinciales: *Lanza* (1943-actualidad), periódico ciudadrealeno de titularidad pública; *El Día de Cuenca* (1984-2012), que nace en sustitución de *Diario de Cuenca*, diario del Movimiento recién extinguido; *La Tribuna de Albacete* (1984-actualidad) y *La Verdad de Albacete* (1973-2013), que era en realidad una edición del

diario homónimo murciano. En Guadalajara sólo se publicaban dos semanarios, *Flores y Abejas* (1894-1990) y *Nueva Alcarria* (1939-actualidad), y en Toledo un semanario y dos ediciones provinciales de *Ya* y *El Alcázar*. La mayoría de estas iniciativas fueron promovidas por pequeños empresarios locales. En un momento de concentración en el mercado, marcado por la creación de los grandes de comunicación españoles – Prensa Ibérica, Grupo Correo, Zeta – las cabeceras de la región apenas atrajeron la atención de estos conglomerados, lo que habría facilitado la reconversión tecnológica y el saneamiento de las cuentas para favorecer la rentabilidad. Así, los periódicos de Castilla-La Mancha han pertenecido, fundamentalmente, a grupos menores, como el Grupo El Día, con origen en la ciudad de Cuenca y propiedad del conquense Santiago Mateo, y Promecal, grupo que nace en Burgos de la mano del constructor Antonio Miguel Méndez Pozo y que desde Castilla y León se ha extendido a otros territorios como Navarra o Castilla-La Mancha.

Si la escasez de publicaciones era un rasgo distintivo de la oferta mediática de Castilla-La Mancha hasta los años 90, a partir de 2000 experimentó un crecimiento espectacular hasta tal punto que en 2006 se podían contar hasta dieciséis diarios en la región, distribuidos de la siguiente manera: en Cuenca y Toledo encontramos dos diarios provinciales, *El Día*, perteneciente al grupo homónimo, y *La Tribuna*, propiedad de Promecal. En Ciudad Real se ponen en marcha *El Día de Ciudad Real* (2002-2012) y *Metro Directo* (2005-2008), el primer y único diario gratuito de ámbito regional, promovidos ambos por el empresario Domingo Díaz de Mera, más popular por su etapa como presidente del Club Balonmano Ciudad Real entre 1999 y 2011. Albacete pasa de tener dos diarios a tener cuatro, con la incorporación de *El Pueblo de Albacete* (2003-2012) y *El Día de Albacete* (2006-2012). Guadalajara, que no tuvo prensa diaria hasta el 98, mantendrá durante ocho años tres diarios provinciales: *La*

Tribuna de Guadalajara (1998-2009), *El Día de Guadalajara* (2003-2012) y *Nueva Alcarria* que aumenta su periodicidad pasando de ser bisemanario a diario en el año 2004.

Los niveles de venta, en cambio, se incrementaron pero no al mismo ritmo. El índice de difusión —número de ejemplares vendidos por cada 1.000 habitantes— había pasado de 35,9 ejemplares en 1991 a 50,9 en el año 1999, pero se mantenía a 136 puntos respecto a Navarra, la comunidad líder en venta de prensa. Cuenca y Ciudad Real son a comienzos del milenio las dos provincias con el índice de difusión más bajo de toda España (Díaz Nosty, 2001). Las tiradas que han mantenido los diarios locales han estado tradicionalmente por debajo de los 4.000 ejemplares diarios vendidos; en cambio, diarios nacionales como *El País* o *El Mundo*, y deportivos como *Marca* o *As*, han superado los 10.000. Vistas las cifras de negocio, se puede afirmar que los nuevos proyectos periodísticos nacían al albur de un mercado publicitario que en 2007 alcanzaba máximos históricos con 1.894,4 millones de euros de inversión publicitaria en prensa en toda España, un montante que empezó a descender sólo un año después.

Algunos de estos nuevos periódicos venían a completar la implantación en las cinco provincias de títulos como *El Día* o *La Tribuna*, pero además surgieron nuevas iniciativas en papel, a pesar de que algunos estudiosos (Gómez Calderón, 2006; López, 2006) ya advertían el comienzo del declive en el mercado de la prensa por la falta de nuevos lectores y el estancamiento de las ventas. Las atractivas cifras publicitarias se unían a otra circunstancia común, el vínculo de estas publicaciones con el negocio de la construcción. El semanario gratuito *Global Castilla-La Mancha* (2005-2011), pertenecía al grupo Rayet, ahora conocido como Quabit; *La Voz de la Sagra* (2005-2007) fue impulsado por Francisco Hernando, promotor de una polémica urbanización en Seseña; el quincenal *Guada News* (2010-2015), estaba relacionado con la empresa

Alvargómez; y el diario *El Pueblo de Albacete*, era propiedad del grupo empresarial Corporación HMS. Por otro lado, los nombres de los accionistas de los grandes grupos, Santiago Mateo (*El Día*), Domingo Díaz de Mera (*El Día de Ciudad Real* y *Canal Regional de Noticias*) y Antonio Miguel Méndez Pozo (*Grupo Promecal*) eran noticia en 2009 por su participación en el fracasado negocio del Aeropuerto de Ciudad Real, tal y como recogía una noticia del diario *El Mundo* del 16 de marzo de 2009². Tanto es así que el académico y experto en el estudio de los medios castellanomanchegos Isidro Sánchez ha bautizado esta etapa de la historia de la prensa regional como la «época de los constructores».

Los periódicos eran concebidos como una plataforma publicitaria excepcional, además de constituir un vehículo para que sus propietarios mantuvieran una posición social relevante. Sin embargo, el estallido de la crisis económica global y de la burbuja inmobiliaria en 2008 arrastraron también a las empresas periodísticas. Se produjo una caída drástica de la publicidad en todo el país, que en el caso de la prensa descendió a 617,4 millones de euros en 2016, un tercio de lo que había alcanzado nueve años antes. Los efectos de la recesión en Castilla-La Mancha fueron especialmente visibles entre 2011 y 2013 a través del sucesivo cierre de cabeceras, fruto de la coyuntura económica pero también del cambio en el partido de gobierno en la Junta de Comunidades, que durante seis legislaturas consecutivas había sido el partido socialista y ahora encabezaba la popular María Dolores de Cospedal.

El apoyo más o menos explícito de algunos medios hacia dirigentes del PSOE complicó mucho su pervivencia con el Partido Popular al frente del ejecutivo autonómico. El Grupo *El Día*, tras experimentar durante un año con una única edición para las cinco provincias abaratando así los costes, declaró

²«Los promotores acorralan a CCM». Cristina Caballero, *El Mundo*, pág.36, 16/03/2009.

concurso de acreedores en 2013. Cerraron *La Tribuna de Cuenca* y *La Tribuna de Guadalajara*, que se mantienen hoy como semanarios; Albacete asistió al fin de *El Pueblo de Albacete* y de su periódico más longevo, *La Verdad*; *Nueva Alcarria* volvió a la edición bisemanal. Incluso el decano de la provincia de Ciudad Real, *Lanza*, propiedad de la Entidad Pública Empresarial *Diario Lanza* dependiente de la Diputación Provincial, abandonó en 2017 la edición diaria para convertirse en semanario.

De los 16 diarios que se editaban en 2006 en la actualidad sólo quedan tres, *La Tribuna de Toledo*, *La Tribuna de Ciudad Real* y *La Tribuna de Albacete*, con el agravante de que los tres pertenecen a una empresa, Promecal, produciéndose una situación de monopolio en la prensa impresa diaria. Por otro lado, en Guadalajara las tres publicaciones que se mantienen, el bisemanario *Nueva Alcarria* y dos mensuales gratuitos, continúan en manos del sector inmobiliario, puesto que pertenecen al grupo Quabit. Sin duda la falta de competencia conlleva un empeoramiento de la calidad informativa, pues el ciudadano cuenta con menos alternativas para contrastar informaciones, pero también para los periodistas, que sienten menos presión para investigar y posicionarse con sus temas por delante del competidor. A día de hoy predominan los semanarios, algunos de nueva creación, como *Las Noticias de Cuenca*, proyecto impulsado por dos periodistas que habían perdido su empleo en otros medios; *La Tribuna de Cuenca* y *La Tribuna de Guadalajara*, proyectos de Promecal que comenzaron con este formato en 2016; otros históricos permanecen, como *Lanza* y *Nueva Alcarria*, actualmente las cabeceras más antiguas de la región, que, concebidas en el franquismo, han ido adaptándose a los tiempos, tanto en lo tecnológico como en lo político: si nacieron como instrumentos del Régimen, en los años 80 y 90 acometieron una profesionalización que poco hace recordar a sus orígenes.



Izda. Portada del primer número de *Lanza*, 20/05/1942. Fte: Biblioteca Virtual de Castilla-La Mancha.

Dcha. Portada de *Lanza*, 26/07/2019. Fte: Kiosko.net



Izda. Primera portada de *Nueva Alcarria* bajo esa denominación, ya que comenzó editándose como *Nueva España*, pero tuvo que modificarlo por coincidir con otra cabecera. 29/08/1939. Fte: Biblioteca Virtual de Prensa Histórica.

Dcha. Portada de *Nueva Alcarria*, 15/03/2019. Fte: Issuu Nueva Alcarria.

Otra publicación histórica, *La Voz del Tajo*, que data de 1978, acaba de anunciar la supresión de su edición impresa semanal, pasando a ofrecer una publicación mensual gratuita, complementaria a la actualización diaria del portal digital³.

La oferta digital: oportunidades y limitaciones

Cabe preguntarse si la mermada oferta en medios impresos se ve compensada con unos medios digitales estables y de calidad. Si nos fijamos en la evolución numérica, no hay duda de que los títulos son muchos: han pasado de 10 medios censados en 2008 en la Agenda de la Comunicación de la Junta de Comunidades a 86 en 2017. Sin embargo, a pesar de unas cifras aparentemente optimistas, los vaivenes que muestra el censo elaborado por el Observatorio de Medios de Castilla-La Mancha, perteneciente a la Facultad de Comunicación de la Universidad regional, confirman que es difícil que se mantengan todos ellos. La inestabilidad es algo característico de este entorno, donde se pueden contar dos o tres digitales de referencia por cada provincia, pero apenas hay mercado para las nuevas iniciativas que se suman cada año, impulsadas por periodistas que, o bien son despedidos de otras empresas, o bien deciden probar suerte como editores. Algunos medios que han logrado consolidarse son *En Castilla-La Mancha*, que nace en 2012 a raíz del cierre del semanario *Ecos de Toledo*; *El Digital de Castilla-La Mancha* (2006); *Voces de Cuenca* (2009) o *El Digital de Albacete* (2013), todos ellos situados entre los primeros puestos en número de visitas en sus respectivos ámbitos. Algunos pioneros como *La Crónica de Guadalajara* (1999) o *La Cerca* (1998) ya han superado incluso las dos décadas de existencia.

3 «Llegan nuevos tiempos a *La Voz del Tajo*: descubre el nuevo formato», Alberto Retana, *La Voz del Tajo*, 14/09/2019, recuperado de: <https://www.lavozdeltajo.com/noticia/41142/actualidad-total/llegan-nuevos-tiempos-a-la-voz-del-tajo-descubre-el-nuevo-formato.html>

La transición de los medios al mercado digital es ya una realidad ineludible. La digitalización de las cabeceras impresas comenzó tímidamente hacia a finales del siglo xx pero fue entre los años 2012 y 2015 cuando surgieron más proyectos digitales de nueva creación por la convergencia de varios factores, como el cierre de grandes empresas periodísticas y la necesidad de los periodistas de emprender y crear sus propios medios, y las facilidades que aportaron los sistemas de gestión de contenidos como Blogger o Wordpress, que facilitaron el diseño y la publicación de contenidos en portales web. No obstante, un estudio más pormenorizado de estas cabeceras viene a confirmar que todavía son poco innovadoras en explotar el potencial que presenta el medio digital. Sus secciones son deudoras de las que se encontraban en el diario tradicional —local, provincia, región, deportes— y apenas han incorporado contenido multimedia, basándose en su mayoría en textos y fotos.

El nuevo modelo ha traído también cambios en las rutinas de trabajo de los periodistas: disponibilidad a cualquier hora, teletrabajo y publicación de contenidos desde el móvil. De hecho, es significativo que ninguno de los digitales de ámbito regional mantenga corresponsales en las cinco provincias, lo que indica que las noticias que publican en las secciones provinciales proceden de comunicados de prensa o se realizan vía telefónica, un método de trabajo muy distinto del que mantenían las redacciones de los periódicos locales, donde se contaban corresponsales desplegados en los principales puntos de interés del territorio.

En el periodismo digital castellanomanchego se añaden algunas limitaciones más: las plantillas son ahora mucho más reducidas que las que mantenían los periódicos (más de quince redactores cuando menos), compuestas por tres o cuatro redactores, fruto de unos ingresos muy mermados. Esta disminución en los recursos

humanos conlleva un descenso en la producción, compensada a través de la publicación de numerosas notas de prensa enviadas por los gabinetes de comunicación. Una aparente actualización de contenidos que, sin embargo, se pueden ver replicados, a veces en los mismos términos, en un medio y en otro que es su competencia.

Hay que tener en cuenta que la única fuente de ingresos del diario digital es la publicidad, que, además, se paga a menor precio que en el papel. En este sentido, una acción determinante ha sido la apuesta del gobierno de Emiliano García Page por regular de alguna manera la publicidad institucional que contratan en los medios locales el ejecutivo autonómico y sus organismos dependientes. Desde 2016 esta distribución se realiza a través de un Acuerdo Marco, que ha servido para racionalizar la compra de espacios otorgando valor a la contratación de profesionales del Periodismo y a las cifras de audiencia, y fomentando la transparencia. De esta manera se busca evitar asignaciones demasiado arbitrarias que tengan como único propósito promocionar medios afines, si bien el método todavía puede alcanzar mayor exigencia en cuanto a medir —y premiar— el volumen de información propia y original, o la vocación de servicio público, entre otras cuestiones.

Precisamente, la transparencia y la rendición de cuentas son dos asignaturas pendientes aún en los medios digitales de esta comunidad. De 63 nativos digitales —aquellos que nacieron directamente en internet y no tienen otro medio matriz— un 17,5 % no aporta datos sobre su empresa editora, lo que dificulta conocer quién está detrás de la información. Sin duda, las tendencias en los medios de referencia a nivel nacional apuntan a una cada vez mayor visibilidad de cuestiones como las fuentes de financiación, el funcionamiento de la redacción o los principios editoriales, síntoma de que los nuevos medios

quieren de algún modo alejarse de viejos vicios que aquejaron a los periódicos y afectaron en algunos casos a su credibilidad.

En definitiva, afrontamos un periodo de estabilidad en el que los digitales más antiguos tratan de mantenerse (y consolidarse) tras unos años de creación desproporcionada de iniciativas. El reto está en convertir esas nuevas plataformas en productos propios de esta época, haciendo uso de narrativas multimedia, tendencias en boga como el periodismo de datos, y una oferta informativa de calidad que saque partido a los avances tecnológicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DÍAZ NOSTY, B. (2001). *Informe Anual de la comunicación 2000-2001*. Madrid: Grupo Zeta.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. (2015). «Los orígenes de la crisis de la prensa en España y las causas de su tardía transición digital». En MATEOS, C. y HERRERO, J. (coords.), *La pantalla insomne*, pp. 857-871. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.
- GÓMEZ CALDERÓN, B. (2006). «Bonanza económica frente a estancamiento de la difusión». En DÍAZ NOSTY, B. y FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. (coords.), *Tendencias 06: Medios de comunicación. El año de la televisión*, pp. 69-76. Madrid: Fundación Telefónica.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- LÓPEZ, X. (2006). «Diarios locales: muchos cambios y poco periodismo», en *Doxa comunicación*, n.º 4, pp. 83-92.

Sobre la autora

Belén Galletero Campos es profesora e investigadora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha. Pertenece al grupo de investigación Mediacom, dedicado a estudiar la estructura y evolución de los medios de comunicación en la comunidad autónoma. Sus líneas de investigación están relacionadas con la extinción del periodismo impreso, los medios digitales y la calidad en el periodismo de proximidad, asuntos que centran sus publicaciones científicas.