



Ciudades sin periódico. Auge y declive de la prensa provincial de Castilla-La Mancha

Belén Galletero Campos, profesora de la UCLM
Colección Biblioteca Ciencias de la Comunicación.
Editorial Fragua. Madrid. 2021.

145 páginas.

Julia Yébenes Alberca

La prensa provincial de Castilla-La Mancha, hacia la desaparición

La prensa de Castilla-La Mancha ha recorrido en los últimos 40 años un camino marcado por la debilidad de su sistema empresarial. El tejido mediático impreso, singularizado por una crisis estructural, no soportó el impacto de la digitalización en los albores del siglo XXI, tanto por la caída de la inversión publicitaria, como por las nuevas demandas de los consumidores de información, el cambio del marco económico y la reestructuración del sector de la construcción, un ámbito intrínsecamente ligado al auge periodístico en la década de los 90.

Los profesionales, por su parte, lastrados en su mayoría por la precariedad laboral, apenas tuvieron liderazgo entre los grupos de comunicación, caracterizados éstos por una alta dependencia de las administraciones públicas, especialmente desde el nacimiento de la región a principios de los 80. El proceso de formación de la España de las Autonomías tampoco dio paso a la edición de cabeceras con fuerte influencia en el territorio regional.

Son las principales líneas de investigación que Belén Galletero Campos, profesora de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM), explora en *Ciudades sin periódico. Auge y declive de la prensa provincial de Castilla-La Mancha*, un libro imprescindible para comprender las claves que han llevado a dibujar el actual mapa regional de diarios en papel, con tan solo un periódico provincial a la venta en los quioscos.

La investigación aborda de manera cronológica las últimas décadas del sector de la prensa impresa castellano-manchego, especialmente golpeado por la recesión económica entre los años 2008 y 2014. Las causas fueron varias, como la incapacidad para asentar un medio de referencia en la comunidad o la falta de una transformación digital bien vertebrada, que, sumadas a unos rasgos culturales en desarrollo, han convertido “a este territorio en el primero de toda España donde la prensa convencional casi ha dejado de existir o al menos lo ha hecho en su formato tradicional diario”.

En términos generales, “la migración de las audiencias al mundo digital es ya irrevocable”, escribe Galletero, si bien la ausencia de diarios en papel en Castilla-La Mancha es un reflejo de la propia evolución sociológica de la autonomía. El origen del declive de la prensa en un territorio atrasado ancestralmente está relacionado con las condiciones de vida de su población y los indicadores de lectura y de difusión de la prensa impresa que registra. Castilla-La Mancha tenía en 1982 una tasa de 121 analfabetos por 1.000 habitantes (frente a los 70 a nivel nacional), una sociedad muy rural, ausencia de instituciones universitarias, un escaso tejido productivo y una incesante descapitalización demográfica. Son datos que dificultan el desarrollo de un modelo mediático solvente.

Isidro Sánchez Sánchez, profesor colaborador honorífico del Centro de Estudios de Castilla-La Mancha (CECLM-UCLM), ofrece en la introducción del libro algunos antecedentes sobre esta brecha, y sitúa su origen en la Guerra Civil y la posterior etapa franquista. Durante la dictadura, Castilla-La Mancha no fue ajena al engrosamiento del grupo de medios del Movimiento, ni al control de su red de periódicos, centrados en la defensa de los valores del llamado espíritu nacional.

A partir de la Transición, la prensa de papel castellano-manchega, según Sánchez, no logró despegar como una industria fuerte, y mucho menos desarrollar su principal papel de fiscalizar a la clase política. Por el contrario, no supo aprovechar el nuevo marco aperturista y mantuvo debilidades, todavía hoy presentes, como la falta de decisión para

modernizar el modelo y atender las nacientes tendencias de los usuarios, la inexistencia de un periodismo de investigación y la destacada miopía a la hora de valorar los grandes temas. Es lo que Sánchez llama “provincialismo acusado, a veces con añadido provincianismo”.

Tampoco frenó la contradicción que supuso la pervivencia de actividad en democracia de algunos medios nativos del Franquismo, una realidad que para la profesora de la Facultad de Comunicación de la UCLM ha caracterizado a la prensa provincial en la región a finales del siglo XX. Es el caso de Diario de Cuenca -nacido como bisemanario Ofensiva-, que se mantuvo en la calle 42 años hasta 1984, o de La voz de Albacete, también editado hasta 1984 tras una trayectoria de casi medio siglo. Pero el ejemplo más paradigmático es el del ciudarrealño Lanza, la publicación decana de la región, que empezó siendo vespertino en 1943 y que en la actualidad permanece en activo en formato digital. De la Jefatura provincial del Movimiento pasó a manos de la Diputación en 1951, institución a la que sigue vinculado a través de la Entidad Pública Empresarial Diario Lanza.

A finales de los 70 y principios de los 80, Castilla-La Mancha inició su trayectoria como región, una vez superado el debate con provincias como Albacete -históricamente apegada a Murcia- y Guadalajara -con lazos territoriales y económicos con Madrid, indisolubles hasta la actualidad-.

Sin pasado ni bandera, el proceso que derivó en la aprobación del Estatuto de Autonomía (el 10 de agosto de 1982) fue percibido por la opinión pública y por los medios como una artificiosa configuración territorial. Tal y como recogió *La Región Castellano-Manchega* en varios editoriales, el único vaso comunicante entre las cinco provincias para trabajar una identidad castellano-manchega fue “la necesidad de dar respuesta global a un subdesarrollo lacerante”.

Precisamente, este semanario fue uno de los pocos proyectos de corte autonómico dirigidos a crear conciencia de región. Se publicó en 1981 de la mano del constructor toledano Miguel Sánchez-Infante Padilla y apenas estuvo unos meses en la calle. Posteriormente, el empresario ciudarrealño Domingo Díaz de Mera recuperó este espíritu en 1998 con Las Noticias de Castilla-La Mancha, con dos años de vida, y en 2005 con el gratuito *Metro Directo*.

Ni en el inicio ni en la madurez de Castilla-La Mancha como autonomía hubo medios que arroparan las estructuras sociales y económicas sustentadoras del poder que emergía como región y que había que defender desde la raíz misma de la concienciación autonómica.

En los primeros años 80, recoge Galletero, hasta que en 1984 fue disuelta la Cadena de Medios de Comunicación Social del Estado -agrupaba prensa diaria y medio centenar de emisoras, entre otros medios-, Castilla-La Mancha empezó su desarrollo mediático

exitosamente, y contaba con cinco diarios, dos públicos -*Diario de Cuenca* y *Lanza*- y tres privados -*La verdad de Albacete*, *La voz de Albacete* y *Guadalajara-Diario de la Mañana*. También concurrían en los quioscos regionales dos ediciones de los diarios *Ya* y *Alcázar* en Toledo, y una en Guadalajara de *Pueblo*, además de los semanarios *Flores y abejas*, *Nueva Alcarria*, *Crónica de Albacete*, *La voz de Talavera* y *La Región*.

La década de los 90 fue uno de los decenios más dinámicos en cuanto a concentración y expansión de grupos de comunicación, al igual que en el resto del país, donde funcionaban ocho grandes corporaciones de comunicación, apenas presentes en el territorio regional, por la escasa potencialidad de negocio.

Pero la extensa región (80.000 kilómetros cuadrados) de Castilla-La Mancha seguía arrastrando una alta tasa de analfabetismo, el índice de difusión de prensa más bajo de España y unos pobres indicadores educativos y socioculturales. Afortunadamente, empezaron a corregirse con la creación de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM) en 1985.

Algunos ejemplos de la apuesta expansiva de las corporaciones nacionales en la región fue el Grupo 16 con *La Voz del Tajo* (1991), *Nuevo diario de Cuenca* (1990) y la edición territorial de *Diario 16* (1994). También se inauguró la edición de *ABC* en 1991, que llegó a tener un periódico para Toledo y otro para la región, y que en la actualidad sigue en la calle con unas páginas dedicadas a la región.

Más huella han dejado los dos grandes grupos 'made in' Castilla-La Mancha impulsados en el último cuarto del siglo XX: *El Día* y *La Tribuna*. La primera sociedad fue impulsada por el empresario conquense Santiago Mateo Sahuquillo en 1984 con *El Día de Cuenca*, y logró una destacada concentración de cabeceras, y proyectos audiovisuales, además de infraestructuras para la impresión propia. A la primera enseña le siguieron *El Día de Toledo* (1986), el semanario *El Día Semanal* (1988), el comarcal *El Día de la Mancha* (1990), *Tele Cuenca* (1994), o el salmón de carácter regional *Economía y empresas* (1994).

A partir del nuevo siglo entraron en el accionariado los empresarios ciudarrealeños Díaz de Mera e Ignacio Barco para la creación de *El Día de Ciudad Real* (2002), así como también se abrieron *El Día de Guadalajara* (2003) y *El Día de Albacete* (2006).

Por su parte, *La Tribuna* inició su andadura en 1984 con distintos inversores locales, primero en Albacete con *La Tribuna de Albacete* y seis años después (1990) con *La Tribuna de Ciudad Real*. En 1997 nacieron *La Tribuna de Cuenca* y *La Tribuna de Toledo* y un año después *La Tribuna de Guadalajara*. Tras la adquisición de estas cabeceras por Prensa Española en 2000, fueron compradas dos años después por Promecal, el grupo del empresario burgalés Antonio Méndez Pozo, que también abre otra edición en Talavera de la Reina.

Esta tendencia a la concentración tuvo réplica también en la provincia de Ciudad Real, donde Lanza apostó por expansionarse en busca de un proyecto regional, con ediciones en Toledo y Albacete (1991), que no cuajaron por la falta de rentabilidad y conexión con el público.

La llegada del nuevo milenio supuso la inauguración de “la edad de oro para la profesión”, debido a la coyuntural pujanza económica y al aumento de inversión publicitaria, elementos que se sumaron a los efectos en positivo del autogobierno: dotación de estructuras educativas y comunicativas, y repunte del índice de población lectora de diarios (27,9% en 2007, año en que se alcanza el máximo).

La realidad fue la centralización de medios, la llegada de la prensa gratuita y la diversificación del sector con productos audiovisuales.

Igualmente, el modelo de prensa gratuita entró con fuerza en Castilla-La Mancha, donde se editaron *Metro directo* (2005), *Global Castilla-La Mancha* (2005), con cinco ediciones, *La Voz de la Sagra* (2005), editada por Francisco Hernando, conocido como ‘El Pocero’, y *Guada News* (2010). Los precedentes fueron *Noticias Guadalajara* (1995) y *Global Henares* (1998).

Desde el punto de vista laboral, los efectos de esta actividad en la primera década de siglo XXI fueron tangibles, con varios centenares de puestos en activo, tal y como plasma la autora. Fueron oportunidades que también atrajeron a profesionales de fuera de la región, dado que hasta 2010 no hubo estudios superiores de Comunicación en Castilla-La Mancha.

Los nombres propios en esta etapa fueron empresarios vinculados directa o indirectamente a la expansión inmobiliaria, que apostaron por proyectos que, iniciada la crisis, les trajeron grandes pérdidas económicas y ahondaron en las debilidades del sector. Se centraron más en la proliferación de medios que en consolidar el mercado existente, fidelizar a sus lectores y captar a los más jóvenes. El modelo aumentó su dependencia de las subvenciones públicas, creando, por ende, preocupantes servidumbres con los gobernantes. Las amistades entre los promotores de medios y los dirigentes de las instituciones alejaron a los contenidos de la independencia y objetividad, y no estuvieron exentas de polémicas.

Las consecuencias de la sobredimensión del sector no se hicieron esperar a partir de 2010, con cierres, reagrupaciones de cabeceras y cambios de periodicidad.

En todo este recorrido de cuatro décadas, destaca en positivo la profesionalización en las redacciones, hasta los años 80 frecuentemente habitadas por colaboradores y periodistas sin titulación. Igualmente, la llegada de la Facultad de Comunicación de la UCLM y de investigaciones sobre la materia han contribuido a dar una cierta estabilidad al colectivo y a aumentar el corporativismo que vienen trabajando las asociaciones de

la prensa provinciales en cada ámbito territorial. Todas mantienen una actividad constante con acciones formativas, anuarios y convocatorias de premios de periodismo.

La más antigua es la Asociación de Periodistas de Ciudad Real -APCR-, que data de 1917, mientras que la de Albacete tiene origen en 1868; la de Guadalajara nació en 1988 y goza de gran visibilidad por la creación del Centro de Prensa; la asociación de Toledo desapareció en 2016, tras dos etapas de funcionamiento (en 1990 y 2001), Talavera de la Reina mantiene la suya con carácter provincial, así como Cuenca sigue en activo desde 1987, una vez superados varios periodos de incertidumbre.

En 2005, coincidiendo con el auge de publicaciones y medios, impulsaron la Federación Regional de Asociaciones de Periodistas de Castilla-La Mancha (FAPCLM), que si bien logró una estructura dimensionada y presencia social, no consiguió dotarse de un Colegio Profesional. Los enfrentamientos internos por la exigencia o no de titulación de sus miembros dieron al traste con el proyecto de ley para la creación de la entidad, aprobado el 27 de marzo de 2014 por el Consejo de Gobierno de Castilla La Mancha.

La radiografía del mapa de la prensa de Castilla La Mancha, según concluye el libro, se resiste a prescindir totalmente del papel. En la actual época de apogeo y aumento del uso de las nuevas tecnologías y redes sociales, la lectura impresa ha perdido el tren en la región y se presenta en forma de semanales para completar la urgencia de lo digital, con decenas de canales y proyectos muy territorializados.

La conclusión es lacerante, Castilla La Mancha cuenta con un único diario de pago, que la convierte en la primera autonomía del país donde esta prensa tradicional ha empezado definitivamente a desaparecer.