



- ◆ Trabajo realizado por el equipo de la Biblioteca Digital de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 del T.R.L.P.I. (Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 12 abril 1996)

5. ESTRUCTURA DE LA PRENSA LOCAL

5.1. INTRODUCCIÓN

El diario *The Register* de Santa Ana, en California, fundado en el año 1935, ha sido uno de los diarios de difusión territorial limitada que más rápidamente ha crecido en los últimos años, pasando de unas ventas de 200.000 ejemplares en 1976, a los 351.000 ejemplares en 1992. Mientras, en su zona de ventas (El condado de Orange), el gigante *Los Angeles Times*, se ha mantenido durante ese periodo de tiempo en unas ventas medias de 160.000 ejemplares.

Cierto es que el *Times* ha intentado combatir al *Register* —y a otros muchos— con ediciones adecuadas al condado de Orange, pero a su vez, el periódico más pequeño ha luchado contra el que es aún más débil —el pez grande en busca del más chico, en una cadena que parece ininterrumpida— de una forma tan sencilla de imaginar como complicada de llevar a la práctica: las ediciones locales. La localización de la prensa provincial a través de ediciones y multiediciones ha sido una de las armas con la que este tipo de periodismo ha logrado sobrevivir a *la provincialización o regionalización* de la prensa nacional. *The Register* ocupa ahora el puesto número 26 de Estados Unidos en cuanto al número de ejemplares vendidos. Un periódico de un condado que se sitúa a la altura de los mejores diarios estadounidenses.

Sud Ouest, que forma junto a *Ouest France* y *Le Progrès* la tripleta de los grandes rotativos regionales de Francia, controla ocho comarcas francesas a través de sus ediciones, además de otras cuatro comarcas gracias a diarios locales de su propiedad. Jacques

Lemoîne, el fundador de *Sud Ouest*, definió perfectamente cuál debería ser la filosofía de un diario regional:

“Un periódico es la expresión de una región. A él le corresponde, por lo tanto, integrar todas las familias espirituales de la región. Se podrá decir que en la marcha ordinaria de un diario esto conduce al oportunismo; quizás sea verdad, pero lo que yo pienso profundamente es que la democracia que defendemos no puede ser sectaria”.³⁰

La prensa regional siempre ha sido la joya de la prensa francesa; en Francia, seis de los diez periódicos más vendidos son regionales y el líder de la prensa francesa es *Ouest France*, que se edita en Rennes, y que vendió 749.000 ejemplares diarios en 1992.³¹ *Ouest-France* difunde 750.000 ejemplares diarios, tiene 60 delegaciones en ciudades francesas, y 1.900 empleados, entre los cuales ha 300 periodistas y 2.600 corresponsales.³²

“La enorme fuerza de la prensa regional francesa es un fenómeno particularmente curioso en un país con clara vocación centralista. Sin embargo la prensa es un elemento compensatorio de ese centralismo y lo hace a través de la credibilidad: Según una encuesta de Sofres, un 60 % de los oyentes de radio manifestaron sentir la necesidad de confirmar las noticias

³⁰ LEMOÏNE, Jacques, *Presse-Actualité*, nº 11, febrero-marzo 1964. Citado por Bellanger, Godechot, Guiral y Terrou en *Histoire Générale de la Presse Française*. Vol. V. P. 274.

³¹ Datos recogidos en Armentia (1993).

³² Se podrían seguir citando más ejemplos de diarios franceses: *La Voix du Nord* tiene una circulación de 410.000 ejemplares, 25 ediciones locales diferentes, 180 páginas, 1.016 empleados, de los cuales 300 son periodistas y 1.500 corresponsales. *La Dépêche du Midi* tiene una tirada de 250.000 ejemplares, de los cuales 110.000 son por suscripción; cuenta con 18 ediciones que llegan a 3.769 comunas y 359 cantones en 10 departamentos. Cuenta con 210 periodistas entre los 1.195 empleados, a los que hay que añadir una red de 1.057 corresponsales (Datos tomados de Fontcuberta, 1997: 46).

en su diario regional, cifra que se elevaba hasta el 88 % en el caso de la televisión” (Fontcuberta, 1997: 46).

5.2. LA INFORMACIÓN LOCAL EN ESPAÑA

En España, si bien la prensa llamada *nacional* mantiene su primacía, hay que destacar que de los 4.000.000 de ejemplares de diarios que se vendieron en 1993, 2.885.000 correspondieron a periódicos regionales, provinciales o locales, lo que supone una difusión aproximada del 72 por ciento del total, siempre según datos de la Oficina para la Justificación de la Difusión.

Durante los últimos años, la prensa española ha venido incrementado sus ventas de forma paulatina hasta conseguir en 1995 unas ventas totales de más de 4.200.000 ejemplares de periódicos, lo que arroja una difusión de 109 ejemplares por cada 1.000 habitantes.

En cuanto a los propios diarios, las 128 cabeceras españolas de 1995 tenían ese año una difusión media de 33.344 ejemplares. La mitad de los títulos presentaban una difusión inferior a los 10.000 ejemplares y casi un treinta por ciento se sitúa por debajo de los 5.000. Todos estos diarios de menor tirada sólo acumulan el 6'9 por ciento de las ventas totales.

Por el contrario los 10 títulos que sobrepasan los 100.000 ejemplares alcanzan el 56'3 por ciento de la difusión total española y cuatro de ellos, con medias superiores a las 300.000 copias, acu-

mulan el 35'7 por ciento (Fundesco, 1996: 47). De los diez primeros, tres son madrileños (*El País*, *ABC* y *El Mundo*) y tienen ediciones e distintas regiones españolas; dos son catalanes (*La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña*) y los siguientes son todos regionales: *El Correo Español*, *La Voz de Galicia*, *Diario Vasco*, *Diario de Navarra* y *Heraldo de Aragón*.

“Partiendo del criterio básico en la definición de prensa regional, de un mínimo de difusión de 25 ejemplares por 1.000 habitantes sobre área geográfica concreta, sólo 12 títulos (...) responden a las características de diario regional, aunque dado el escaso componente demográfico o el carácter uniprovincial de varias comunidades autónomas, algunos de estos diarios son, fundamentalmente, periódicos típicamente provinciales. Propiamente regionales, con un radio de acción interprovincial, se distinguen únicamente seis, operativos en cuatro comunidades: el conglomerado *El Correo Español/El Pueblo Vasco/Diario Vasco*, *Heraldo de Aragón*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Cataluña* y *La Voz de Galicia*” (Díaz Nosty, 1987: 163-164).

En 1995, la difusión de todos los diarios de información general en España era de 3.394.444 ejemplares (un 80'1 por ciento del total), de los cuales 1.131.349 (un 26'7 por ciento) eran diarios editados en Madrid y el resto, 2.264.295 ejemplares (un 53'4 por ciento), editados en otras ciudades españolas. Para completar las cifras y los porcentajes hay que añadir la prensa especializada que, con 842.305 ejemplares, se lleva el 19'9 por ciento de la difusión; los diarios deportivos alcanzan el 18'2 por ciento, con unas ventas

de 772.433 ejemplares y los económicos llegan al 1'7 por ciento, con una difusión de 69.872 ejemplares (Fundesco, 1996: 67).

Ha sido en los últimos años cuando los diarios regionales, empujados por los nacionales, se han visto obligados a introducirse a través de sus ediciones en cada uno de las ciudades intentando adquirir así mercado a costa de los diarios locales. Estos a su vez han tenido que variar sus contenidos, hasta el punto de que se ha llegado a una prensa cada vez más especializada en su localización territorial y con unas características que le son propias y diferentes a las del resto de la prensa.

En esa lucha del grande contra el chico, no pocos periódicos han quedado en el camino, pero otros nuevos han surgido y actualmente puede decirse que la prensa provincial y local gozan en España de una robusta salud. El camino hasta llegar a esta situación no ha sido fácil. Durante las dos últimas décadas la prensa ha atravesado un periodo tortuoso, y especialmente grave ha sido el recorrido para los medios de comunicación impresos con un menor ámbito territorial de difusión, y sobre todo en España, donde a la reconversión tecnológica y sus tremendos costes económicos se unía la transición política, con otros tremendos costes, aunque de otra índole.

Es mucho lo que se ha escrito sobre la contribución de la prensa española a la transición política. Para no incidir en ello, baste señalar aquí sólo uno de los aspectos que especialmente fue propio de la prensa regional: la cristalización del nuevo mapa auto-

nómico. Los diarios regionales, vinculados a los intereses de las gentes de sus regiones, se erigieron en representantes políticos de éstos hasta la consolidación de las comunidades autónomas. A su lado, los diarios locales fueron y siguen siendo los mejores portavoces para una mejor democracia municipal.

Como en el País Vasco, como en Galicia, son muchos los lugares en España donde el diario provincial o local ha de competir con el gran diario regional: Lugo, Jaén, Huesca, Logroño, Burgos, Tarragona, Ibiza, Lleida, Jerez, Manresa... Todos ellos compiten, a su vez, con una prensa estatal que si reduce el número de cabeceras, tiene una formidable distribución y un galopante crecimiento en páginas y suplementos de todo tipo, y con una prensa regional que cada vez se asemeja más a la prensa nacional. Añádase además la prensa especializada, hasta hace unos años sólo la deportiva, pero ahora también la económica.

La tendencia de los últimos años por parte de las grandes cadenas de diarios es paralela: si por un lado introducen ediciones, por otro lado incorporan al grupo ese periódico local o provincial, con solera histórica y hasta ahora propiedad de una familia, que no ha sabido adaptar el diario a los nuevos tiempos.

El principal grupo de prensa diaria en España es el grupo *Correo*, compuesto por siete diarios regionales o locales, con unas ventas totales que rondan el medio millón de ejemplares.

José Antonio Zarzalejos, director de *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, se inclina sin embargo por sólo uno de estos sistemas y consideraba, en un debate celebrado en agosto de 1996 en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander, que había fracasado el proceso de expansión regional de los diarios madrileños, por lo que anunciaba el aumento de las ventas de los diarios locales o regionales.³³

Parece que las grandes cadenas han descubierto la prensa local como uno de los medios de comunicación con más futuro, y hacia ella dirigen sus pasos: el diario *de provincias* ofrece la misma calidad de impresión que los grandes diarios, tiene acceso a las grandes campañas nacionales de publicidad y además mantiene en exclusiva la publicidad de la ciudad o la comarca en las que se edita. Todo ello se entiende como valores añadidos.

En el año 1988 los periódicos madrileños superaban la cuarta parte de las ventas de diarios en seis comunidades autónomas españolas (Andalucía, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Extremadura, Murcia y Comunidad Valenciana), mientras que en el resto, su incidencia era menor..

5.2.1. La transición: Los grupos de prensa

El gran salto de la prensa local coincide con la llegada de la democracia a España. Las transformaciones sociales acarrear a su

³³ En el mismo debate, Zarzalejos se refirió a la gran competencia actual de la prensa, las televisiones locales y su política de costes para atraer hacia ellos los anuncios locales, en perjuicio de la prensa local.

vez una transformación en los medios de comunicación, ayudada por los avances tecnológicos. Estos son los elementos transformativos principales, sin querer caer en la exhaustividad:

1. Crisis económica generalizada desde 1973 hasta mediados de los años 80.
2. Avances tecnológicos a los cuales se acogen los medios de comunicación y especialmente los periódicos diarios. Es esencial las facilidades que las nuevas tecnologías proporcionan para la realización de ediciones zonales.
3. Libertad de expresión que incide en una proliferación de cabeceras, no sólo en Madrid y Barcelona, sino en la mayoría de las ciudades y provincias españolas.
4. Desarrollo de la democracia con mayor protagonismo de los medios de comunicación y mayores ansias por conocer la actualidad por parte de la audiencia. La abundancia de noticias realmente históricas y la ya reseñada libertad de prensa acarrear un aumento considerable de lectores de periódicos.
5. Profesionalización de los periodistas, que forman parte de las primeras promociones de licenciados.
6. Primeras elecciones autonómicas y municipales, lo que significa nuevos centros de poder en comunidades autónomas y ayuntamientos.

7. Desaparición, a partir de la primera mitad de los años 80, de los medios de comunicación social del Estado, la antigua prensa del Movimiento, y, debido a ello, irrupción de nuevas empresas periodísticas con fuerte incidencia en la prensa regional y local.

Al cambio de régimen político en 1975, llegan, según colorida descripción de Sáenz Guerrero (1989: 66)

“Cuatro clases de familias periodísticas: los incapaces de ponerse al día; los hijos, con frecuencia honrados e inteligentes, de los presupuestos públicos; los previsores de cabeza refrigerada, y los nuevos en la plaza. Acaso debiera haber añadido los enterradores de venerables prestigios. Como dice el vulgo, les atontó la ganancia política o económica, y plantaron en el Flandes de la letra impresa las picas de unos descabros muy tristes determinados por la funesta creencia de que la libertad de expresión cubría de orégano todos los montes”.

No fueron pocos *los enterradores de venerables prestigios* y especialmente en la prensa regional, provincial y local, donde cabeceras con decenas y decenas de años y de historia en sus páginas acabaron desapareciendo en beneficio de *los nuevos en la plaza*; unos novatos, a su vez, cuya bisonería no les garantizaba el triunfo, y que pasados unos meses de resistencia en el mercado caían también en el cierre.

Entre 1976 y 1988, los primeros 11 años de la transición política, en España aparecieron ¡82 cabeceras nuevas!, si bien, y a mo-

do de compensación, otras 74 cabeceras desaparecían.³⁴ Una circunstancia: la mayoría de los grandes periódicos nacionales nacieron después de 1975 —*ABC* es la excepción—, mientras que los periódicos regionales continúan siendo los mismos y en no pocos casos con más de cien años en sus espaldas.

Sin embargo, muchos de estos diarios, y otros que parecían asentados desde hacía años, no pudieron resistir el cambio de los tiempos:

“El cementerio de diarios mantuvo cifras ciertamente notables, que más o menos se compensaron con los nacimientos. Entre 1975 y 1984 dejaron de publicarse 60 diarios en España: 25 de ellos pertenecían a los MCSE y otro buen número correspondía a diarios que habían aparecido con posterioridad a 1975. Otro dato revelador de a profunda mutación del sistema es el que señala cómo cerca de la mitad de los diarios que se publicaban a la altura de 1984 no existían en 1975. La renovación fue, pues, una de las notas dominantes en a prensa española tomada en su conjunto” (Barrera, 1995: 39).

La crisis económica de finales de los setenta, que azotó a todo occidente, azotó también a España y, cómo no, a la industria de la prensa española. Aumentaron también para las empresas periodísticas los costes de producción, sobre todo los referidos a gastos de personal y de papel, al tiempo que descendían los ingresos por publicidad debido a la crisis general de las empresas anunciantes. Paralelamente se intentó por parte de las empresas periodísticas re-

³⁴ Sobre la evolución de los diarios en esta época véase CHECA GODOY, Antonio, “Cronología y evolución reciente de los diarios en España”, *AEDE*, número 14, 1989, p. 162

caudar más dinero incrementando el precio de venta, con lo que las tiradas se estancaban y por tanto se estancaban las tarifas de publicidad, en un círculo vicioso de consecuencias económicas trágicas para la vida empresarial periodística.

La competencia de la televisión y sobre todo de la radio (es la expansión de las emisoras de frecuencia modulada y del *boom* de la radio convencional), además de la aparición de numerosas revistas especializadas, expandieron el campo de los soportes publicitarios, pero no los presupuestos que las empresas destinaban a la publicidad, por lo que la prensa se vio perjudicada todavía más en este aspecto.

1984 fue el año de la privatización de los viejos periódicos estatales nacidos al término de la Guerra Civil. El Estado obtuvo por la venta de los 17 periódicos de la antigua cadena del Movimiento un total de 3.391 millones de pesetas a los que añadir otros 500 millones más por la venta de los edificios y maquinarias de los diarios que se habían cerrado. A raíz de las subastas aparecieron nuevos y aparentemente pequeños empresarios de prensa, la mayoría con intereses locales o provinciales, cuyo principal objetivo era mantener para la provincia o la ciudad el diario que hasta entonces había pertenecido al Estado.

Entre los nuevos propietarios destaca con fuerza el empresario aragonés que comenzó en Canarias su periplo medático: Javier Moll. Moll controlaba en las islas los diarios *La Provincia*, *Diario de Las Palmas* y *Canarias Deportiva*, además de tres emisoras de

frecuencia modulada y una productora de vídeos. En la subasta del Estado, Moll consiguió además *La Nueva España*, de Oviedo; y, lo que más interesa a nuestros propósitos, *Información*, de Alicante, y *Levante*, de Valencia. También lo intentó, pero no pudo, quedarse con *Mediterráneo*, de Castellón.

“Alguien que hasta ese momento era a nivel nacional, un perfecto desconocido, se convirtió de la noche a la mañana en una figura importante del mapa periodístico español, bien es cierto que limitado al ámbito de la prensa regional; conviene, sin embargo, no olvidar que el auge que este tipo de prensa ha tenido en los últimos años ha sido notable” (Barrera, 1995: 58).

Las V Jornadas sobre comunicación que organiza *El Nuevo Lunes* en junio de 1992, dedicadas en esta ocasión a la prensa regional, destacan el proceso de asociación de los diarios locales en España y la creación de fuertes empresas de ámbito nacional compuestas por periódicos regionales. Lo resume también Picos Freire (1995: 604): En España “han surgido grupos empresariales especializados y fuertes, que han crecido desde las instituciones periodísticas regionales con gran tradición; a ellas se han unido después las empresas periodísticas nacionales, que van reconociendo la importancia social que tiene el conocimiento de lo cercano”.

El *Grupo Correo* dispone de doce diarios que totalizan más de 400.000 ejemplares diarios. El grupo comenzó a formarse como tal en agosto de 1984 y a partir del propio *El Correo* y *El Diario Vasco* de San Sebastián. En agosto compra el grupo el 20 por ciento de las

acciones de *Diario Montañés*, de Cantabria y ese mismo mes queda constituida la Corporación de Medios de Comunicación Social S.A. (Comecosa), que tres meses más tarde ya participa en la edición del diario económico *Expansión*. También compró los medios escritos pertenecientes a la antigua cadena de prensa *Edica* y otros posteriores hasta hacerse presente en toda España: *Hoy*, de Badajoz; *La Verdad*, de Murcia, con varias ediciones, entre ellas la de Alicante; *Ideal*, de Granada; *Sur*, de Málaga; *La Rioja*; *El Norte de Castilla*, de Valladolid, y *El Comercio* y *La Voz de Avilés*, en Asturias, además de amplias participaciones en agencias de prensa, suplementos semanales y emisoras de radio y de televisión.

El *Grupo Moll* tiene diez, cuya venta conjunta asciende a más de 215.000 ejemplares. *Levante-El Mercantil Valenciano* es su principal activo, junto con *Información*, en Alicante; *La Nueva España*, en Asturias; *La Opinión*, en Murcia; *La Opinión de Zamora*, *Faro de Vigo*, *Diario de Ibiza*, *Diario de Mallorca*, y *La Provincia* y *Diario de Las Palmas*, en Canarias.

El *Grupo Zeta* (incluidos *Sport* y *La Gaceta de los Negocios*), supera los 300.000 ejemplares.

5.2.2. La transformación tecnológica

La localización de la prensa se vio favorecida por la llegada de nuevas tecnologías, que propiciaron las ediciones y multiediciones hasta casi conseguir lo que hasta entonces sólo los teóricos se habían atrevido a vaticinar como un sueño futurista: El *periódico a la carta*. Desde 1960 a 1965, se incorporaron a las viejas redaccio-

nes las primeras *computadoras*, que al principio fueron a parar a los talleres, al igual que los sistemas de fotocomposición. Hasta 1970 sobrevendría lo que Martín Aguado, Piñuela y González Díez han llamado *la irresistible ascensión del offset*,³⁵ que se prolongaría hasta 1975 con la introducción de técnicas electrónicas en la redacción, perfeccionadas casi de inmediato con las telecomunicaciones, hacia 1980, y, en torno a 1985, los bancos de datos, el teleperiódico, el videotex y el teletexto.

Puede decirse claramente que los años finales de los setenta marcan el inicio de la innovación tecnológica. Los diarios de nueva creación ya incorporan desde sus inicios videoterminals, y los ya existentes sustituyen en un proceso acelerado, dentro de la crisis general de el país y de la particular de la prensa, las viejas linotipias y las máquinas de impresión tipográficas por la composición electrónica y la impresión en offset.

Los últimos diez años han sido los de la mejora de estas técnicas y la incorporación e los ordenadores no sólo a la producción de textos, sino también al diseño de cada una de las páginas, afectando así a la estructura misma del diario.

En apenas diez años, desaparecieron los grandes formatos tipo sábana, que fueron sustituidos por típicos tabloides mucho más manejables; desaparecieron también los grandes y estridentes titulares que cedieron el paso a otros tipos y familias más calmados y sere-

³⁵ Para un estudio cronológico de los cambios tecnológicos en la prensa diaria, véase MARTÍN AGUADO, J.A., PIÑUELA PEREA, A. Y GONZÁLEZ DÍEZ, L., *Tecnologías de la información impresa*, Fragua, Madrid, 1993.

nos; la información internacional, siempre dominante hasta entonces —el eterno Vietnam— dejó paso a la información nacional, regional y local.

Jesús Montesinos, director del diario *Mediterráneo*, de Castellón, habla de dos tendencias de diarios locales: por un lado, el que llama modelo anglosajón, con “pocas páginas, bajo precio, publicidad doméstica y que aborda de forma mayoritaria temas cercanos al lector” al tiempo que deja los grandes asuntos nacionales e internacionales para otros diarios y, sobre todo, para radio y televisión.

Por otro lado, el modelo que se desarrolla en España, en donde los periódicos locales “tienden a competir con los grandes diarios, ofreciendo gran cantidad de páginas, imposibles de leer por cualquier lector habitual, dando las mismas noticias y valorando incluso prioritariamente los contenidos de carácter nacional o internacional, cultural o deportivo”. “La vida doméstica —concluye Montesinos denunciando una aparente paradoja— es en muchos casos ajena a la prensa local, sólo preocupada por rivalizar con diario de mayor entidad económica” (Montesinos, 1994: 190).

Pero este reciclaje tecnológico necesario se completó con otra evolución igualmente necesaria: la de los contenidos, y especialmente la de los contenidos de los diarios españoles alejados de Madrid, que luchaban precisamente contra los madrileños alejándose de contenidos centralistas. Lo explica claramente Santiago Rey (1982: 9):

“Los grandes medios de comunicación, de ámbito estatal, son difíciles de batir, porque disponen de importantes medios técnicos y humanos, frente a los que es imposible la competencia. La batalla ha de librarse en demarcaciones geográficas concretas, en las que renace el periodismo regional, hoy camino de la provincialización o la comarcalización. En estos terrenos pueden sobrevivir algunos periódicos que, apoyados por un guión empresarial dinámico y rejuvenecedor, mantendrán su pujanza frente a los órganos centrales y ofrecerán a su clientela aquella información más próxima a su entorno que la competencia no puede suministrar”.

El pequeño periódico local o provincial ya no puede sestear, como antaño, confiado en que el diario nacional llegue más tarde o, si consigue llegar a los kioscos a la misma hora, lleve la información atrasada. Los actuales medios de edición e impresión permiten que el diario madrileño —o el de Barcelona en otros casos— sea tan local a la hora de estar en el punto de venta como el más local de los diarios: las capacidades tecnológicas le permiten un proceso más rápido, si no es que tiene una rotativa en un lugar próximo, con la cual se comunica desde la redacción central a través de un satélite. En Estados Unidos, la edición del *USA Today* se realiza simultáneamente en más de 40 plantas impresoras.

En el peor de los casos, las nuevas comunicaciones por carretera igualmente le permiten la máxima rapidez en la distribución. Este es uno de los grandes inconvenientes de los varios que tendrán que ser salvados por la prensa local y provincial en su lucha frente a la nacional. Así lo entiende también Francisco Martínez Carrión,

director del *Diario de León*, cuyas palabras sirven de ejemplo de una situación generalizada:

“La prensa nacional está haciendo cada vez un mayor esfuerzo por ocupar un mercado que ha sido tradicionalmente nuestro. Nosotros siempre nos hemos distinguido de la prensa nacional, porque llegamos antes a los sitios y nos interesamos más por lo más cercano a nuestros lectores. La prensa nacional con sus ediciones regionales, e incluso provinciales, ya la tenemos aquí directamente compitiendo con nosotros... [Sin embargo] a la prensa provincial le quedan muchos años de esplendor. Pero para ello hay que seguir haciendo un buen producto, controlando los costos y profundizando también en los asuntos domésticos, sin olvidar la información nacional e internacional”.³⁶

Si los diarios nacionales han querido —y en parte logrado— introducirse en los mercados regionales con ediciones adecuadas, los diarios regionales han respondido de dos formas: dando preponderancia a la información regional sobre la nacional e internacional —nunca una edición podrá superar a todo un diario— y, a su vez, realizando ediciones locales. Los diarios locales, en el extremo de la cadena, han respondido con la misma medida: dando importancia al último de los barrios, allí donde no puede llegar la prensa regional ni, mucho menos, la prensa nacional, pese a las ediciones que puedan tener.

La tendencia de los últimos años por parte de las grandes cadenas de diarios es paralela: si por un lado introducen ediciones,

³⁶ V. entrevista en *FAPE*, N°. 18, abril 1996.

por otro lado incorporan al grupo ese periódico local o provincial, con solera histórica y hasta ahora propiedad de una familia, que no ha sabido adaptar el diario a los nuevos tiempos.

Parece que las grandes cadenas han descubierto la prensa local como uno de los medios de comunicación con más futuro, y hacia ella dirigen sus pasos: el diario *de provincias* ofrece la misma calidad de impresión que los grandes diarios, tiene acceso a las grandes campañas nacionales de publicidad y además mantiene en exclusiva la publicidad de la ciudad o la comarca en las que se edita.

Todo ese cambio presionó hacia una concepción “nueva y diferente de los sistemas de capitalización empresarial, el concepto de reserva y la filosofía del beneficio. La empresa familiar corre en cualquier caso el riesgo de verse descolgada del proceso” (Moll de Miguel, 1989: 48).

5.2.3. Las multiediciones

De forma especial, un cambio tecnológico afectó tanto a la prensa nacional como a la provincial y sobre todo a la relación entre ambas: las ediciones. Las nuevas tecnologías permitieron, primero a la prensa nacional y después a la regional, el establecimiento de unas ediciones, con las que competir con los diarios más pequeños.

Como siempre, hay que empezar por Francia. Es en Francia donde la prensa regional y provincial han llevado hasta sus últimas consecuencias la localización de sus diarios regionales, consiguien-

do así convertirse en líderes de ventas, por encima de los grandes diarios parisinos.

El diario francés *Sud Ouest*, anteriormente citado, dedica a información local 11 de sus 24 páginas. Cada una de las ocho ediciones que tiene el diario bordelés —Gironde, Charente, Charente-Maritime, Lot-et-Garonne, Pyrénées-Atlantiques, Dordogne, Gers y Landes— se estructura como un pequeño periódico dentro del periódico global, con su propia sección de deportes, siempre al menos una página, y de anuncios clasificados, para los que cada día se reservan dos páginas. El resto de las páginas se distribuyen generalmente de la siguiente manera; Internacional (1), Nacional (1), Economía (1), Sociedad (1), Deportes (3), Anuncios Clasificados (2), Agenda (1) y Última. No es el máximo: *Ouest-France*, con 37 ediciones diarias, es capaz de cubrir hasta el último campeonato local de petanca.

El pionero de las ediciones en España es *El Correo*, que ya en 1946 creó la edición de Álava, a las que seguirían las de Eibar, Miranda de Ebro, Haro y La Rioja. Desde 1975 hay también páginas especiales para Margen Izquierda del Nervión (Baracaldo, Sestao, Portugalete, Santurce), Costa, Durango, Margen Derecha (Guecho) y Gernika (que sirve también para Ondárroa y Gernika). Algunas de estas ediciones suponen un cambio de 14 páginas diarias. Lógicamente, todas las delegaciones están informáticamente conectadas entre sí. *El Correo* ha pasado de una difusión de 80.000 ejemplares

en 1975, a los 133.954 en 1993, pese a la leve caída respecto a 1992.³⁷

El otro gran diario regional español, *La Voz de Galicia*, publica 15 ediciones diarias, que abarcan toda la geografía gallega. Cada edición cuenta con una docena de páginas propias. *La Voz de Galicia* tuvo en 1993 una difusión media de 107.446 según datos de OJD.

Santiago Rey (1982: 9), tan vinculado a la prensa gallega, reconocía en 1982 la importancia que para la prensa estaban teniendo los adelantos tecnológicos:

“La era de la tecnificación a ultranza ha pasado de ser motivo de pausada conversación amical a convertirse en una explosiva y palpitante realidad que, día a día, ofrece impensadas novedades. Así, no es fácil decidir las estrategias óptimas, y mucho menos preparar al público para ese cenit de **periodismo doméstico**³⁸ que ya se intuye, íntimamente conectado con los medios audiovisuales”.

El diario *Pueblo* también tuvo varias ediciones en la década de 1960, como Sevilla, Bilbao, Valladolid, Zaragoza y un proyecto frustrado en Valencia.

Pero es a principios del decenio de 1980 cuando los grandes diarios nacionales inician, gracias a las nuevas posibilidades tecnológicas, la aventura de las ediciones.

³⁷ Datos de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD).

Las ediciones de *El País* suman 11 desde el 29 de Mayo de 1997, cuando salió a la luz la última de sus ediciones: la de el País Vasco. Se basan en un sistema multiimpresión a través de dos satélites y de diez plantas de impresión.

Las distintas ediciones de este diario en España parten de las rotativas enclavadas en Burgos, Barcelona, Vigo, Madrid, Las Palmas, Valencia y Sevilla. En el extranjero, los ejemplares de *El País* se distribuyen por toda Europa desde Roubaix y Francfort; y en América, desde México DF. La edición vasca se imprime también en Burgos, como los demás ejemplares que se distribuyen en el norte de España.

Las ediciones de *El País* comenzaron el 6 de octubre de 1982, cuando salió su primera edición de Barcelona y el 30 de mayo de 1983, la primera edición internacional.

Es en abril de 1990 cuando aparece el suplemento Ciudades de *El País* y las ediciones de Valencia y Andalucía. Siguiendo con este diario, a partir del 30 de septiembre de 1993 se editaría el Cuaderno dedicado a la Comunidad de Madrid; el 16 de junio de 1994 aparece la edición de México y el 29 y el 31 de enero de 1995, respectivamente, las ediciones de Barcelona y Comunidad Valenciana se transforman en Cuadernos de Cataluña y Comunidad Valenciana. Desde el 8 de febrero de 1995 se edita el Cuaderno de Andalucía. La mayor parte de todos ellos tienen 16 páginas y llevan cam-

³⁸ El subrayado es del propio Santiago Rey.

bios, además, en la primera página, los deportes, la cartelera y las páginas de televisión.

La que suele denominarse primera edición es la nacional, que tiene dos puntos de impresión: Madrid y Burgos.

Las ediciones que disponen de un cuadernillo especial de ámbito autonómico son Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía y el País Vasco. Con la lógica excepción de Madrid, las páginas ajenas a los cuadernillos regionales se envían desde la redacción central vía satélite.

La edición de Madrid se distribuye, además de en toda la comunidad autónoma, en las provincias de Toledo, Ávila, Segovia y Guadalajara. La catalana tiene propiamente dos ediciones. La segunda se distribuye en Barcelona y la primera, en el resto de la comunidad autónoma y en las islas Baleares. Los jueves se publica el suplemento cultural en lengua catalana *Quadern*.

Las dos ediciones que se distribuyen en Europa se imprimen en Roubaix, cerca de París, y en Francfort. Ambas reciben las páginas mediante una transmisión por el satélite Eutelsat F-1. La primera abarca a Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Luxemburgo, Noruega, Reino Unido y Suecia. La de Francfort se vende en Alemania, Austria, Italia y los países del Este de Europa.

En México se imprime la edición América, que cada día incluye al menos dos páginas especiales con información sobre todo

el continente, no sólo sobre los países latinoamericanos. El satélite Intelsat une Madrid y México.³⁹

En Valencia, la impresión se realiza en los talleres ubicados en la Carrera de Malilla, que pertenecieron a la *Hoja de Valencia*, a quien la empresa editora de *El País* los adquirió en pública subasta. También se imprime allí la edición del diario deportivo *As*, perteneciente a la misma cadena de prensa.

La expansión en ediciones para toda España no solo parte de Madrid ni de la prensa general. En 1996, el diario deportivo catalán *Sport*, del grupo *Zeta*, pasa a imprimirse en Zaragoza, desde donde se distribuye a varias comunidades del norte de España. Por su parte, *El Mundo Deportivo*, del grupo *La Vanguardia*, pasa a imprimirse en los talleres del diario *Córdoba*, desde donde se distribuirá por el sur de España. En el caso de Canarias, los dos diarios deportivos catalanes pasarán en agosto a utilizar una misma rotativa, en Tenerife.

5.2.4. Respuesta de los diarios regionales

Contra la penetración de la prensa nacional en la periferia, los diarios regionales y provinciales han respondido también uniéndose para dar una respuesta conjunta nacional a varios problemas. Así, han surgido los dominicales en color que se distribuyen de forma

³⁹ Datos facilitados por el propio diario.

conjunta por diversos periódicos, pero que han conseguido incluso convertirse en los líderes de la prensa dominical.

El *Grupo Correo* posee el 30'89 por ciento de Taller de Editores S.A. (TESA) que edita las revistas mensuales *Suplemento Semanal* y *Suplemento TV*, las cuales se ofrecen con un sobreprecio a los lectores de los diarios a modo de suplementos. El resto de los propietarios son *Diario de Burgos*, *Diario de Cádiz*, *El Diario Montañés*, *Diario de Navarra*, *El Comercio*, *El Norte de Castilla*, *Heraldo de Aragón*, *Las Provincias* y *La Voz de Galicia*.⁴⁰

Desde 1993, *Suplemento Semanal* es el líder de los suplementos dominicales, seguido por el suplemento de *El País*. En tercer lugar, en la difusión de estas revistas de fin de semana, aparece *El Semanal TV*, propiedad también, como se ha dicho, de TESA, seguido, en cuarto lugar por *Blanco y Negro*, suplemento de ABC; *La Revista de El Mundo* (Véase en la página siguiente la tabla "Evolución de las tiradas de los suplementos dominicales").

Prácticamente los mismos periódicos permanecían unidos desde 1972, cuando se fundó la agencia *Colpisa*.

"Se trataba de una aventura empresarial modesta pero ambiciosa en su objetivo y no exenta de riesgos: poner en marcha

⁴⁰ Los dos suplementos son distribuidos semanalmente por los periódicos *Diario de Burgos*, *Diario de Cádiz*, *Diario de Jerez*, *Diario de León*, *Diario Vasco*, *Diario de Mallorca*, *El Diario Montañés*, *Diario de Navarra*, *El Comercio*, *El Correo*, *El Norte de Castilla*, *Europa Sur*, *Heraldo de Aragón*, *Hoy*, *Huelva Información*, *Ideal*, *Las Provincias*, *La Rioja*, *La Verdad*, *La Voz de Galicia* y *Sur*.

**La difusión de los suplementos
dominicales en España (1983-1996)**

Título	Lugar de publicación	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	
1 <i>El Suplemento Semanal</i>	Madrid	-	-	-	-	-	-	682.725	
2 <i>El País Semanal</i>	Madrid	552.563	583.411	613.303	682.305	758.455	819.112	862.544	
3 <i>El Semanal TV</i>	Madrid	-	-	-	-	-	-	896.504	
4 <i>Blanco y Negro</i>	Madrid	302.029	300.191	342.325	405.491	414.597	486.911	546.561	
5 <i>El Dominical</i>	Barcelona	-	-	-	-	-	-	-	
6 <i>La Revista de El Mundo</i>	Madrid	-	-	-	-	-	-	-	
7 <i>Magazine</i>	Barcelona	-	-	-	-	-	-	-	
8 <i>Ruedas y Velas</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	
9 <i>Presencia</i>	Girona	11.892	11.574	12.360	13.168	14.992	16.330	18.487	
TOTAL (1)		866.484	886.484	895.176	967.988	1.100.964	1.188.044	1.322.353	
		1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	Total
1 <i>El Suplemento Semanal</i>	Madrid	969.851	766.344	1.027.374	1.129.138	1.163.078	1.142.424	1.134.269	23,66
2 <i>El País Semanal</i>	Madrid	851.469	1.046.950	1.121.590	1.084.178	1.058.584	1.027.588	1.005.279	20,97
3 <i>El Semanal TV</i>	Madrid	757.566	1.026.178	1.020.527	1.008.579	1.022.226	1.002.517	997.108	20,79
4 <i>Blanco y Negro</i>	Madrid	550.653	553.542	603.837	765.668	632.649	636.766	481.421	10,04
5 <i>El Dominical</i>	Barcelona	-	364.266	426.134	388.725	386.784	400.436	428.139	8,93
6 <i>La Revista de El Mundo</i>	Madrid	146.384	144.977	258.954	395.111	436.242	440.330	416.697	8,69
7 <i>Magazine</i>	Barcelona	-	-	-	-	338.629	329.986	303.863	6,34
8 <i>Ruedas y Velas</i>	-	-	-	-	-	-	-	28.239	0,59
9 <i>Presencia</i>	Girona	21.430	52.085	51.737	50.597	50.562	44.831	26.059	0,54
TOTAL (1)		3.297.353	3.954.342	4.510.153	4.821.996	5.088.754	5.024.878	4.792.835	100

(1) Incluye la difusión media de los suplementos controlados durante el año.

Fuente: Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Enero 1998.

Tabla 1. Evolución de las tiradas de los suplementos dominicales.

un servicio informativo independiente de las autoridades del régimen de Franco y de los grupos de opinión autorizados”.⁴¹

Ahora, son 23 los periódicos que diariamente reciben los 140 despachos de media de *Colpisa*; la mayoría de estas publicaciones son líderes en sus respectivas comunidades autónomas y disfrutan en exclusiva de los servicios de la agencia. También están suscritas a la agencia las más importantes instituciones públicas y privadas españolas.

En 1995, *TESA* acordó adquirir la totalidad del capital social de *Colpisa*, Según se publicó entonces en un artículo sin firma de *Suplemento Semanal*,

“De la fusión de ambas sociedades no sólo se derivan importantes sinergias en materia económica, sino que se establece la plataforma necesaria para la consecución del objetivo prioritario del proceso, que persigue un aumento de calidad tanto en los suplementos que edita *TESA* (*El Semanal* y *El Semanal TV*), los de mayor tirada y audiencia de España, como en el servicio informativo que produce diariamente *Colpisa*, merced a una adecuada combinación de los efectivos humanos que componen ambas plantillas redaccionales y la configuración de un importante plantel de firmas y colaboradores.

“La unificación de servicios administrativos y generales culminará el ciclo de mejora de la gestión empresarial de ambas sociedades”.

⁴¹ V. FERNÁNDEZ, Julio: “Colpisa, 25 años de información”, en *El Semanal*, Nº 523, 2-11-97, p. 82.

La absorción de una sociedad por otra se hacía también con vistas puestas en el futuro y en nuevos proyectos:

“Desde esta nueva plataforma, que aglutina a gran parte de los principales actores de la prensa regional, se puede pensar en el establecimiento de nuevos servicios de importante valor añadido en beneficio de sus asociados, entre los que no se descarta la edición de nuevos productos y el lanzamiento de promociones conjuntas”.⁴²

5.2.5. Contenidos de la información local en España

A partir de 1982, los contenidos políticos perdieron también la importancia que habían cobrado durante la etapa de la transición y de política no volvió a hablarse hasta una década después, cuando desde determinados medios de comunicación comenzaron las denuncias contra las actividades ilegales de determinados políticos, empresarios y personajes públicos en general.

Sin embargo, la preocupación política se había desviado también hacia la periferia. Los lectores de prensa de la región empezaron a mostrarse menos preocupados por lo que pasaba *en Madrid* y solicitaban una información más cercana, donde las pautas de la *información nacional*, podían, en un principio repetirse igualmente: enfrentamientos políticos, pequeñas o grandes corruptelas, crisis, en general. Pero con temas menos importantes: en la prensa de provincias, la información ha sido a veces tan cercana que nadie que no perteneciese a esa provincia o a esa ciudad podría entender

⁴² V. *El Semanal*, Nº 422, 26-11-95. P. 8.

lo titulares de la primera página que no tienen empacho en titular con Gómez, cuando Gómez sólo es, en algunos casos, uno de los concejales de un partido minoritario de la oposición municipal. Se volverá más adelante a esta cuestión, que se antoja crucial para comprender el periodismo local como un tipo de periodismo especializado también desde el punto de vista del código lingüístico.

Los medios de comunicación tratan en este caso de los problemas familiares para el lector de la ciudad en la que se edita el propio periódico, pero se muestran ajenos a los problemas e inquietudes de otro tipo de lector, con intereses más allá de la comunidad cercana, que tendrá que buscar en las últimas páginas la información nacional o internacional.

“La prensa local, íntima, cercana, cuenta historias menudas, severas realidades que nunca trascienden. Ofrecen una información al microscopio en un mundo condenado a las dimensiones estadísticas (...) En una sociedad gigante y masiva, la información pequeña también debe ser interesante” (Ruiz, 1987).

José Joly, el director del *Diario de Cádiz*, incidía en 1993 en la misma idea, que da preponderancia a la información cercana sobre la más alejada: “Creo que mi periódico, que tiene ya más de 126 años, sobrevive porque se identifica con lo local, aunque ser localista no está reñido con ser universalista”.⁴³

⁴³ “El avance de la prensa regional”, en *El País*, 20/7/93.

El 4 de enero de 1995, el columnista de *ABC* y ex secretario de la Asociación de la Prensa de Madrid, Alvaro López Alonso, publicaba una columna de opinión en la que se extrañaba del contenido informativo —eminentemente localista— de los diarios canarios, islas en donde había pasado el columnista las vacaciones navideñas:

“Allí, al comprar el periódico (...) me enteré del encarcelamiento anunciado de banquero. Y un sueltcito —agencia *Efe*— de los primeros coletazos de los GAL El resto del periódico, ¿realidad virtual o racional?: Fiestas locales, problemas municipales, barcos que entran y salen del puerto, asuntos de la pesca, preparación de los carnavales... Ignoro si es así todo el año, pero me pareció otro mundo con menos tensión, con menos angustia. Los columnistas —haberlos haylos— no hablaban de González, ni de Aznar, ni de Anguita. Y para nada de Pujol (...) Mejor, imposible”.⁴⁴

Esta supuesta alegría de López Alonso, sin embargo, se ve empañada. En España, las fuentes de la información local suelen ser monocordes, con un claro predominio, al igual que ocurre en la información nacional, de las instituciones públicas, que se han dotado de instrumentos precisos para ofrecerse continuamente como noticia.

Las fuentes privadas, por el momento, todavía carecen de esos instrumentos, por lo que incluso en la información cercana todavía quedan apartadas del flujo informativo habitual. Igualmente ocurre

⁴⁴ Citado por Picos (1995: 604).

con los temas que no dependen tanto de las fuentes: también siguen a veces ausentes de las páginas del peridismo cercano.

5.2.6. Nuevas tendencias y futuro de la información local

Como deducción o resumen, se podrían establecer las siguientes características de la actual prensa provincial o local.

Si los grandes diarios nacionales acuden a ediciones regionales para aumentar ventas, los diarios regionales responden con una mayor regionalización de contenidos y, a su vez, con ediciones locales.

Los diarios locales, en el extremo ínfimo de la cadena, se ven obligados a descender el nivel de la noticia hasta hacer protagonista de la misma a las personas más cercanas al lector o a hechos irrelevantes fuera de un círculo estrecho e ínfimo. La *localización* de la prensa regional pasa también por descender a este tipo de detalles, a veces antiperiodísticos precisamente por su casi nulo interés para un número suficiente de lectores.

Sin embargo, el diario local está obligado también a ofrecer, además de lo que pasa en el barrio, aquello más importante que ocurra en España y en el mundo, porque sus lectores quieren estar servidos con un sólo periódico. Los periódicos nacionales o regionales con ediciones locales tienen mucho más resuelta esta cuestión.

Para todo ello, el diario local ha de tener una tecnología y una infraestructura propia que era privativa de los diarios nacionales y a la cual se habían incorporado hace unos años los periódicos regionales que ahora se *localizan*.

A su vez, los diarios regionales, provinciales y locales han experimentado una expansión *hacia arriba* con la edición de suplementos conjuntos y a unificación de esfuerzos en corresponsales (a través de agencias como *Colpisa*) para combatir a los diarios nacionales en su mismo terreno.

La pretensión en la *localización* de la prensa regional no es sólo la de ganar lectores, sino también la de conseguir la publicidad que huye de los circuitos comerciales y que se limita a medios de comunicación locales.

Si la realización de ediciones no cumple los objetivos establecidos, las grandes cadenas de prensa han optado en los últimos años por otra nueva tendencia: la compra de diarios locales.

Para el futuro, todo parece indicar que la prensa regional o provincial seguirá la tendencia a la localización, como medio para aumentar su mercado publicitario y de lectores, que buscan una información cada vez más cercana, sin rehuir tampoco la información nacional o internacional.

La información local aparece así como un nuevo tipo de periodismo especializado, si bien, más que temática, se trata de una especialización transversal común a las secciones temáticas de la

prensa. La especialización, en este caso, deriva de unas fuentes con características propias, un receptor limitado por un ámbito geográfico y cultural, y unos elementos de referencia comunes entre el emisor y el público y marcados por la proximidad entre uno y otro.

En la comunicación local, el receptor es más actor que en la comunicación nacional o internacional. Fuentes, emisor y receptores se entremezclan, dada la cercanía entre unos y otros.

Hay un código común entre emisor y receptor, como en cualquier periodismo especializado, pero no compartido por los ajenos a la comunidad.

La contextualización se ejerce de forma diacrónica en cuanto al conocimiento de la historia de la localidad y de forma sincrónica en cuanto a la adaptación a la comunidad de los hechos ocurridos fuera de ella.

5.3. LA PRENSA LOCAL EN VALENCIA

5.3.1. El periodismo valenciano de la transición

Para los propósitos de este trabajo no es necesario remontarse a los orígenes del periodismo en Valencia.⁴⁵ La situación actual del

⁴⁵ Baste señalar este extracto de Laguna (1994: 169-170) para comprender de qué forma el localismo marca la prensa valenciana desde los orígenes de ésta: "La prensa valenciana nace localista y así seguirá. Durante el siglo XIX, el periódico se concibió para y por la política local-provincial. Cual si de países protegidos por barreras arancelarias se tratase, cada ciudad con ciertos niveles humanos y económicos hizo su periódico y rechazó el del pueblo-ciudad vecino (...) En el siglo XX, la realidad tan fragmentada que describimos no hizo sino consolidarse. Cada ciudad valenciana producía su propia prensa, y tan solo recibía de fuera la que provenía de Madrid (...) Desde que la prensa apare-

periodismo valenciano proviene de los grandes cambios que, como en el resto de España, se produjo en el panorama periodístico a partir del decenio de los 70.

En 1970, de los tres diarios valencianos, sólo uno es de propiedad privada; en el resto de España, la proporción es a la inversa: de los 118 diarios de información general, sólo 43 son estatales (Laguna, 1990: 334).

De la década anterior, la de los años sesenta hay que destacar el intento de Martín Domínguez Barberá, tras su abandono de *Las Provincias*, al fundar el diario *Al Día* en 1966, de poco éxito. También de esta década es el proyecto, que no llegó a cuajar, del diario *Pueblo* para realizar una edición en Valencia.

En abril de 1972, en su número 29, se ve obligada a cerrar por expediente la revista *Gorg*, la publicación valencianista sostenida sobre todo por el esfuerzo de Joan J. Senent. Con menos incidencia en los temas valencianistas, pero con el deseo de acercarse a la realidad valenciana, en febrero de 1973 llega *La Marina* que en una denominada “tercera etapa”, dirigida por Marisa Ortega, aporta la vivacidad a la comunicación regional y se enfrenta al reto, poco menos que imposible, de poner en el mercado una revista semanal

ce en el País Valenciano, la presencia de la información local se limita a lo que acontece en la gran ciudad, y muy ocasionalmente a los “sucesos” de alguna población de la provincia. El Diario de Valencia, desde su primer número en julio de 1790, ya incluía una sección, identificada con el título de “Noticias Particulares de Valencia” (...) La tradición la continuará el primer gran diario valenciano, *Diario Mercantil de Valencia*, a partir de 1834”.

de ámbito regional valenciano. El esfuerzo duró poco más de un año, hasta marzo de 1974.

Comienzan también a aparecer revistas, y especialmente carteleras, que rebasan con sus contenidos los propósitos y fines para los que en principio fueron creadas: *Bayarri*, *SIPE*, *Diverama*, *Tellesiete* y *Cartelera Turia*, que todavía perdura, son un claro ejemplo.

En 1976 salió a la calle la revista *Dos y dos*, editada por Juan G. Cort y con clara influencia socialista y nacionalista, y a finales de 1977 apareció en Valencia un nuevo intento de consolidar una revista semanal de información política, reflexión y reportajes. Bajo la dirección de José Luis Torró, *Valencia Semanal* comenzó a circular con firmas jóvenes y un abierto tono nacionalista y progresista. Durante los años 1978 y 1979 la revista ha sido considerada sustancial para comprender la política valenciana desde la izquierda y el nacionalismo. *Valencia Semanal* desaparecerá, tras haber recibido numerosos expedientes, en 1980.

En cuanto a los periódicos diarios, los mismos grupos que sustancialmente habían sustentado *Valencia Semanal*, en los que primaba la influencia socialista, aunque había también liberales y democristianos de corte valencianista, pusieron en marcha casi a continuación otro ensayo, destinado a que hubiera una tercera voz en la prensa diaria valenciana. Es así como nació en 1980 *Diario de Valencia*, que terminará por desaparecer y se transformará cuatro

meses después en *Noticias al Día*, también de corta vida: caerá casi inmediatamente después del éxito en la privatización del *Levante*⁴⁶.

Porque la liquidación de Prensa del Movimiento, reconvertida por UCD en Medios de Comunicación Social del Estado, supondrá el mantenimiento de *Levante*, considerado más que rentable por su difusión.

Antes, el año 1975, ya había sido cerrado por Emilio Romero el diario vespertino *Jornada* al ser considerado deficitario y no salvable por la dirección de Prensa y Radio del Movimiento.⁴⁷

Pero 1975 es sobre todo el año de la muerte de Franco. Como curiosidad, cabe recordar que el 20 de noviembre, el día de la muerte de Franco, los periódicos de Valencia sacaron a la calle hasta seis ediciones consecutivas con amplias biografías, docenas de fotos y las páginas especiales que recordaban la vida y la obra del general, sus momentos cruciales y sus visitas a Valencia. Los editoriales llamaban a la confianza en las instituciones y a la serenidad y ya se incluían páginas sobre la vida y los viajes a Valencia del Príncipe don Juan Carlos. Las últimas ediciones de la prensa incluyeron el texto íntegro del testamento político de Franco:

⁴⁶ El primer número de *Diario de Valencia* se editó el 17 de diciembre de 1980, y el último, el 8 de junio de 1982. El 1 de octubre de 1982 vería la luz *Noticias al Día*, que cerró el 8 de julio de 1984.

⁴⁷ Sobre los grandes movimientos de la prensa valenciana (diaria o no) en este periodo, hay que destacar los trabajos de Puche (1998) y Xambó (1996), que desde dos puntos de vista diametralmente opuestos intentan clarificar el panorama. A estos autores recurriremos a menudo.

1975 será también —y algo tendrá que ver en ello la enfermedad y muerte de Franco— el año de mayor número de venta de diarios en Valencia (una media de 115.000 ejemplares diarios) que bajarán espectacularmente hasta tocar suelo en 1981 con 103.000 ejemplares y que no será superada hasta diez años después, en 1985 cuando se alcancen los 120.000.

5.3.2. Llega la democracia

Con la llegada de la democracia, los aires de libertad y, probablemente, debido a los cambios sociales y al interés de los ciudadanos por conocerlos, la prensa española y la valenciana, aumenta de tirada. En Valencia, *Levante* y *Las Provincias* casi la multiplican por dos (sobre la evolución de las tiradas de *Levante* y *Las Provincias* en el periodo 1960-1996, puede consultarse la tabla de la página siguiente).

Otro año decisivo será 1984, debido a que es este año cuando se subastan los diarios que desde el final de la Guerra Civil habían pertenecido a la cadena de Prensa del Movimiento. El grupo empresarial de Javier Moll consiguió llevarse para *Prensa Canaria* los dos diarios considerados más rentables de toda la cadena del Movimiento y ambos de la Comunidad Valenciana: *Levante*, en Valencia, e *Información*, de Alicante. También lo intentó con *Mediterráneo*, de Castellón, pero no consiguió hacerse con esta cabecera.

Año	Las Provincias	Levante
1960	20.701	46.880
1965	28.634	35.414
1970	37.360	37.353
1975	45.361	42.179
1976	45.425	40.321
1977	43.565	38.053
1978	41.006	39.243
1979	41.250	40.092
1980	42.472	37.132
1981	43.883	31.316
1982	45.975	27.865
1983	50.678	25.125
1984	60.506	26.501
1985	57.222	30.093
1986	59.940	27.901
1987	56.498	27.384
1988	56.064	41.989
1989	56.102	42.562
1990	57.984	46.133
1991	56.751	44.135
1992	58.805	50.550
1993	58.354	51.240
1994	59.050	56.172
1995	59.351	56.383
1996	59.945	54.860

Tabla 2. Evolución de las tiradas de *Levante* y *Las Provincias* entre 1960 y 1996.

Levante, que tenía una difusión media de 27.865 ejemplares en 1983,⁴⁸ y unas ganancias superiores a los 161.000 millones de pesetas se puso a subasta con un precio de salida de 686'9 millones, aunque Moll se lo adjudicó en tercera subasta por un precio de 498 millones de pesetas.

Información, con una tirada de 21.584 ejemplares en 1983 y unas ganancias de 76.000 millones de pesetas, fue comprado por Moll en la subasta público por el mismo precio de salida: 621'2 millones de pesetas; es decir, más caro que el propio *Levante*, que duplicaba sobradamente las ganancias de *Información*.⁴⁹

5.3.3. El consumo de prensa en la Comunidad Valenciana

Pero en la Comunidad Valenciana, el medio de comunicación preferido por sus habitantes es, a mucha distancia, la televisión. Mientras que el 91'7 de los habitantes de las tres provincias mayores de 14 años son consumidores de televisión y el 56'6 escuchan de forma habitual la radio, sólo un 35'9 son consumidores de periódicos, según datos de Fundesco referidos a 1996. Las únicas comunidades autónomas españolas que quedan por debajo de este porcentaje son Extremadura, Andalucía, Murcia y Castilla-La Man-

⁴⁸ La difusión es realmente baja en relación con años anteriores, debido a la falta de rumbo del diario frente a la subasta y a las varias huelgas que por este motivo mantuvieron sus trabajadores y que no pocos días impidieron que el diario saliese a su cita con los lectores.

⁴⁹ Los datos han sido extraídos de Beaumont (1985: 187).

cha. Los valencianos se encuentran muy por debajo de la media española, que es de 38'1 por ciento lectores de diarios.⁵⁰

Y ello pese a que el incremento de las ventas de periódicos ha aumentado considerablemente en los últimos años, para pasar de los 238.636 ejemplares de 1988 a los 357.090 de 1995.

Por provincias, Alicante es la de mayor índice de difusión de diarios, ya que en 1995 superó por dos décimas el índice 100; Valencia le sigue con una difusión de 88'8 ejemplares vendidos por cada 1.000 habitantes, y, en último lugar, Castellón, con 88'5 ejemplares. Si las cifras se refiriesen sólo a los diarios de información general; esto es, se excluyesen los deportivos y los económicos, el índice de difusión bajaría al 68'92. Ya se ha dicho con anterioridad que la difusión media en España es de 109 ejemplares (sin deportivos ni económicos, es de 87'32 ejemplares)

5.3.4. Penetración de la prensa de Madrid

Extremo interesante es la penetración conseguida en las diferentes regiones y provincias por los diarios centrales; esto es, los editados en Madrid. En la Comunidad Valenciana, *El País*, *ABC* y *El Mundo* pasaron de vender 52.503 ejemplares en las tres provincias valencianas en 1990 a vender 71.277 ejemplares en 1995, lo que supone un incremento del 35'8 por ciento. Téngase en cuenta que para estas cifras no se tiene en cuenta el descenso experimentado por *Diario 16*, cuyos lectores son recogidos, supuestamente, por

⁵⁰ Datos de EGM/AIMC, citados por Fundesco (1996: 36)

otros diarios madrileños (A este respecto, Véase el cuadro “Difusión de la prensa en la Comunidad Valenciana en 1995 atendiendo a su origen y a su temática”, en la página siguiente).

Los últimos cinco años de esta década de los setenta reflejan también un aumento de la penetración en Valencia de la prensa madrileña, que llega a vender en la Comunidad Valenciana hasta 50.000 ejemplares diarios. Según Xambó (1996: 137)

“Las causas hay que encontrarlas en las insuficiencias de la prensa valenciana: las pocas y deficientes páginas dedicadas a política nacional e internacional, siempre hechas a toque de teletipo; la ausencia de firmas de prestigio, generalmente vetadas, como era el caso de Joan Fuster y Vicent Ventura, entre otros; el seguimiento descarado de las consignas gubernamentales (siempre atentos a las sugerencias de los gobernadores civiles y a las consignas de UCD); la exclusión casi sistemática de la cultura del país [valenciano]; y, en general, la escasa calidad informativa y la deficiente imagen formal de estos productos periodísticos”.

Sin entrar en las dos últimas consideraciones en cuanto a la calidad informativa e imagen formal de los diarios valencianos, todo parece indicar que el aumento de ventas de la prensa madrileña durante estos años se debe casi exclusivamente a la primera de las razones citadas: el interés que los valencianos puedan tener en estas fechas de importantísimos cambios políticos por lo que sucede en Madrid, que por lo que sucede en la misma Valencia, todavía alejada del centro de las decisiones políticas que marcarían el rum-

1.995	Valencia	Alicante	Castellón	Total
Habitantes	2.117.927	1.292.564	446.743	3.857.234
Diarios madrileños	35.279	31.075	8.201	74.555
Diarios de grupos regionales	53.050	50.780	12.859	116.689
Resto diarios informac. general	55.581	12.657	7.349	75.587
Total prensa informac. general	142.910	94.512	28.409	265.831
Diarios informac. económica	3.277	1.475	537	5.289
Diarios informac. deportiva	41.835	33.564	10.571	85.970
Difusión medios diaria	188.022	129.551	39.517	357.090
Índice de difusión (ejemp/1.000 h)	88,8	100,2	88,5	

Tabla 3. Difusión de la prensa en la Comunidad Valenciana en 1995 atendiendo a su origen y a su temática

bo de España. Y desde luego, los diarios madrileños tenían a su alcance las mejores fuentes para conseguir mejores informaciones.

El resto de las causas aportadas por Xambó no parecen consistentes: si se excluía la cultura valenciana, nunca era más que los diarios madrileños, y tampoco se seguían precisamente las consignas de los gobiernos civiles. Si es cierto que Vicent Ventura o Fuster no colaboraban en la prensa valenciana, pero hasta estas afirmaciones pueden ser matizadas. Recuérdense los intentos de María Consuelo Reyna por atraer al mismísimo Fuster hacia su diario (véase más adelante el capítulo "La primavera de *Las Provincias*", a partir de la página 254).

En realidad, desde el final de la contienda civil es *Levante* quien se mantiene en cuanto a venta de diarios muy por encima de *Las Provincias* y llega en algunos años incluso a duplicarlo (Véase a este respecto la tabla-ilustración 3 en la página 147). En 1967 se igualan las tiradas entre los dos diarios e iguales se mantendrán casi hasta el año 1980, cuando se inicia el declive de *Levante* durante los años previos a su privatización, mientras *Las Provincias* sigue aumentando ventas.

5.3.5. La localización de la prensa valenciana, sus ediciones

En la Comunidad Valenciana son *El País*, *Diario 16* y *ABC* los grandes periódicos nacionales que comienzan a dedicar varias de sus páginas a Valencia.

Como respuesta, la gran prensa regional, especialmente *Las Provincias* y *Levante-El Mercantil Valenciano*, usan la misma moneda contra los diarios provinciales y especialmente contra Castellón. *Castellón Diario* y *Mediterráneo* se ven obligados a luchar no sólo contra la gran prensa nacional, sino también contra la gran prensa regional valenciana que pretende quitarles los lectores, a través de las ediciones.

Pero *Levante-El Mercantil Valenciano* y *Las Provincias* alcanzan cada vez más con sus tentáculos al último de los rincones. *Las Provincias* realiza diariamente hasta cuatro ediciones comarcales (Horta, Marina, Marítimo, y Ribera, además de la edición general),⁵¹ y siete son las ediciones de *Levante* (Horta, Costera, Camp de Morvedre, Ribera, Safor, Hoya de Buñol y Castellón).

El entonces subdirector de *Levante-El Mercantil Valenciano*, Pedro Muelas, (ahora director, en sustitución de Ferrán Belda) se refiere a la edición de Castellón, a la que considera muy especial:

“*Levante* de Castellón se ha convertido en un periódico con todas las de la ley. La redacción de Valencia no interviene para nada a excepción hecha, claro está, del intercambio de informaciones y los contactos necesarios para establecer la secuencia. Es decir, la delegación es totalmente autónoma tanto en cuestiones informativas como de administración y publicidad” (Muelas, 1994: 186).

⁵¹ Para un estudio más detallado de las ediciones de *Las Provincias* véase la parte “Las ediciones”, a partir de la página 346, dentro del capítulo referido a la información local en *Las Provincias*.

Con las ediciones, según afirma Ferrán Belda, director del diario *Levante* cuando se pusieron en marcha, el periódico consigue

“llevar al ciudadano aquello que ningún otro diario le dará que es la información de su pueblo, barrio, fallas, equipo de fútbol... Y hemos complicado la red de distribución hasta el punto que cualquier parecido, técnicamente, entre el diario *Levante-EMV* de 1993 y el de 19983 es pura coincidencia: no hay más similitud que la cabecera” (Ferrán Belda a Xambó, 1995: 52).

Sobre este aspecto, la necesidad de tener que recurrir a un medio de comunicación local para informarse de lo que ocurre en los círculos más cercanos, han incidido otros teóricos y otros profesionales, hasta el punto de que se ha querido ver en esta circunstancia la razón fundamental del posible éxito de la pequeña prensa local. “El argumento reiterado de que cualquier valenciano puede comprar un periódico de edición nacional, pero necesariamente uno de edición regional si quiere conocer su realidad más cercana, se convierte en la primera razón de ser de la sección local”, afirma Laguna (1994: 175).

No obstante, como se ha dicho en capítulos anteriores, lo local no se limita únicamente a la sección que bajo este nombre se publique en un diario, sea éste cercano o se haga cercano gracias a las ediciones. El concepto de local debe impregnar cada una de las secciones del mismo periódico, desde internacional hasta sociedad y sólo así se habla de un verdadero periodismo especializado, sobre

todo porque en este último caso tiene en cuenta los intereses y las necesidades de la audiencia.

Como respuesta a las ediciones de la prensa comarcal o provincial, no han tardado en llegar las reacciones de la prensa más pequeña geográficamente. *El Periódico* de Elche o *Ciudad de Alcoy* son algunos de estos ejemplos, surgidos como reacción en una de las comunidades en las que más cambios ha sufrido en el mapa comunicativo desde 1975: baste decir que tan sólo uno de los diez diarios habidos en Valencia desde esa fecha, *Las Provincias*, ha conservado la propiedad a lo largo del periodo.

Francisco Javier Moll, presidente de Editorial Prensa Ibérica, la segunda mayor cadena de prensa de España, uno dos de cuyos medios de comunicación son de la Comunidad Valenciana: *Levante-El Mercantil Valenciano* e *Informaciones* escribía sobre estas exigencias de cambio:

“Tanto rige la exigencia de cambio para los medios de cobertura nacional o multirregional como para los de ámbito local que se propongan un desarrollo competitivo, si bien la clasificación sobre coberturas territoriales está a su vez sometida a mutación (...) las cabeceras llamadas nacionales desigualmente entorpecidas en sus crecimientos por los problemas y los costes de la distribución, asimilan probaturas de origen diverso, en unos casos para agilizar la circulación y en otros para singularizar los mensajes sobre un esquema de fragmentación sociológica de las audiencias. Centros diversificados de impresión, ediciones in situ y distribución asociada a cabeceras locales han venido siendo, con éxito dispar, los ensayos consumados” (Moll, 1989: 44).

Antes de 1979, sólo había nueve publicaciones de ámbito estrictamente local que en conjunto tiraban 24.500 ejemplares; apenas tres años después, surgieron 34 nuevas revistas locales con una tirada superior a los 100.000 ejemplares. Además durante la primera mitad de los ochenta aparecerán otra muchas revistas de carácter cultural impulsadas por diversas entidades, la mayoría de las cuales no tardarían en desaparecer (Xambó, 1996: 176).⁵²

Es a principios del decenio de 1980 cuando los grandes diarios nacionales españoles inician, gracias a las nuevas posibilidades tecnológicas, la aventura de las ediciones. En 1982, *El País* comienza su edición en Cataluña y *Diario 16* en Andalucía. En la Comunidad Valenciana son *El País*, *Diario 16* y *ABC* los grandes periódicos nacionales que comienzan a dedicar varias de sus páginas a Valencia.

Hay, sin embargo, un antecedente notabilísimo, que relata Altabella. Según este autor, se trataba de

“una fórmula periodística que se inauguraba entonces en la ciudad: el diario *La Emancipación*, editado en la capital de España y dirigido por Nicolás María Rivero, y cuya cuarta plana se imprimía en Valencia bajo el título de “El Correo

⁵² “Cabe hacer mención a que la totalidad de las publicaciones comarcales de carácter más periodístico, revistas de información general y no de género o especializadas, aparecen después de la llegada de los socialistas a la Generalidad y tienen mucho que ver con el impulso institucional que se les facilita. De hecho, todas aparecen entre 1983 y 1985, y una buena parte de estas publicaciones comarcales se mantienen por las subvenciones de las diputaciones respectivas o de las mancomunidades. De la misma manera, en el periodo que nos ocupa ahora, también será fundamentalmente el poder institucional en el ámbito local, el impulsor de la mayor parte de las publicaciones (Xambó, 1996: 175).

Valenciano" (1855); dos semanas duró esta innovación, ya que el periódico matriz madrileño apareció el 1 de mayo de dicho año y cesó veinte días después".⁵³

Según el registro de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, en la Comunidad Valenciana hay en 1995 cinco empresas editoras de periódicos diarios, cuya difusión se adapta en términos generales a las delimitaciones provinciales: *Mediterráneo y Castellón Diario* en Castellón; *Las Provincias y Levante*, en la provincia de Valencia, e *Información*, en Alicante. *La Verdad*, editada en Murcia, tiene una edición alicantina y gran penetración en Alicante, sobre todo en su parte sur. Además hay que añadir otros tres periódicos nacionales, *ABC*, *Diario 16* y *El País*, con ediciones en la Comunidad Valenciana.

Sobre las ediciones de *El País* y *Diario 16* en la Comunidad Valenciana, la directora de *Las Provincias*, María Consuelo Reyna, no tiene una opinión muy positiva:

"*El País* no es competidor para nosotros en cuanto a la información local o regional. No llegan (...) Lo que llevan es mucha opinión y mucho reportaje. Pero un reportaje que se podría dar hoy igual que mañana o dentro de tres días, y luego media docena de páginas o cuatro páginas de noticias estrictas. Entonces yo creo que es una operación más de técnica comercial de ellos que no otra cosa. Igual que el caso de *Diario 16*" (Xambó, 1995: 203).

⁵³ Cfr. Altabella (1970: 68).

A los diarios, hay que añadir cerca de 300 publicaciones de ámbito local, en su mayoría institucionales o municipales, de periodicidad variada, aunque también hay otras publicaciones periódicas más asentadas y con cierta solera, como *Cartelera Turia*, *El Temps*, *Trajín*, *Valencia Fruits* y otras.

5.3.6. La falta de prensa autonómica

Todo lo expuesto en este capítulo indica la inexistencia de una prensa autonómica, es decir, de unos medios de comunicación escritos iguales para las tres provincias de la Comunidad Valenciana y con los mismos contenidos. Sólo el diario *El País* realiza la misma edición para las tres provincias; es decir, alicantinos, castellanenses y valencianos se encuentran con el mismo periódico, *El País Edición Comunidad Valenciana*, en cualquiera de las tres provincias.

No ocurre así con el resto de diarios como *ABC* o *Diario 16*, que tienen ediciones distintas para Alicante o Castellón,⁵⁴ ni tampoco ocurre lo mismo con la prensa tradicional valenciana, donde, si hablamos de *Las Provincias* la división en ediciones ha alejado informativamente una comarcas de otras y tampoco con el *Levante-El Mercantil Valenciano*, en cuyo caso no sólo hay que hablar de ediciones, sino también de la existencia de dos diarios distintos hasta en la cabecera y pertenecientes a la misma empresa, *Levante e Información*, para cubrir las provincias de Valencia y Alicante, mientras que se reserva para Castellón la edición *Levante de Caste-*

llón. Sobre la falta de una prensa autonómica ha hablado el propio Ferrán Belda:

“Todo lo que se ha publicado hasta ahora [sobre la falta de una prensa de carácter autonómico] ha sido penoso, triste y miope, todo han sido lamentaciones sobre el fracaso de una prensa de carácter autonómico. Pues mira, afortunadamente hemos de decir que eso es verdad, porque si no, hubiésemos exportado manías, xenofobias y complejos de inferioridad. Contemplémoslo desde este prisma. Es el caso bien claro de *Las Provincias*, que se suma a ese carro y todavía hoy en día es capaz de fomentar la división y el enfrentamiento entre los valencianos para vender diarios. No es el caso, sin embargo, del diario *Levante-EMV* y, en consecuencia, su mensaje sería otro. Pese a todo, el problema de por qué los diarios de Valencia no penetran en Alicante como lo hacen en Gandía, Alzira, Oliva, es otro. Hay otras realidades, un sentimiento de diferenciación que hace recibir las cosas de Valencia de una manera distante. Ese es el problema creo yo. No porque no quieras o porque no hagas el diario de carácter autonómico que te gustaría hacer, sino porque la gente quiere... tiene un sentimiento heredado de ciento cincuenta años de división provincial. Y después, es que los diarios de Alicante y Castellón le dan aquello que ellos quieren conocer que es la información más próxima. La información se valora en razón de la proximidad. Para nosotros, ha sido más importante que encajara el ferry de Gandía a Ibiza que no que naufragara un ferry en Haití y murieran doscientas personas. Nosotros no podemos competir con los diarios de Alicante porque ellos llevan treinta o treinta y cinco páginas dedicadas a Alicante y, claro, siempre satisfarán mejor a los alicantinos que nosotros” (Ferrán Belda a Xambó, 1995: 51 y 52).

⁵⁴ El diario *El Mundo*, de reciente aparición en la Comunidad Valenciana, lo hace con tres ediciones, cada una de ellas distinta, para castellón, Valencia y Alicante.

Ferrán Belda reconoce la dificultad de un diario regional: “Tengo una edición, *Levante* de Castellón, que va muy bien, que cada día vende más ejemplares y forma parte del panorama informativo de Castellón. Otra cosa es que haya de decirse *Levante de Castellón* y haya de llevar una edición muy singularizada para calar en una sociedad sobre la cual pesan ciento cincuenta años de división provincial y, sobre todo, de existencia de gobiernos civiles y diputaciones” (Xambó, 1995: 51).

El problema no es nuevo ni siquiera referido a España. Joseph Elliot, gerente comercial del *Philadelphia Bulletin* se quejaba de sufrir este problema también en aquella ciudad de Estados Unidos:

“Casi todos nuestros lectores viven hoy en zonas que quieren separarse de Filadelfia, con lo que el nombre de la ciudad en el título ha pasado a ser un defecto” (...) La idea de regionalizar y zonificar el *Bulletin* surgió, en la práctica, del deseo de impedir que los suburbios quedaran atrapados por otros periódicos aparecidos localmente y que transmitieran una mayor sensación de identidad local (...) El *Bulletin* está en la rara posición de competir con cuatro periódicos cotidianos en el centro de la ciudad, mientras acechan otros veinte suburbanos en las afueras de la ciudad, lo que bloquea la difusión de los diarios céntricos” (Smith, 1980: 183-185).

María Consuelo Reyna, la directora de *Las Provincias*, se refiere en Xambó (1995: 202) a la *regionalización* para la Comunidad Valenciana de la prensa madrileña y la posible *provincialización* de la prensa de Valencia. “*Las Provincias* es diario regional en tanto en cuanto coge la provincia de Valencia completa y parte de la pro-

vincia de Castellón y parte de la provincia de Alicante”, señala Reyna, quien no ve muy clara la expansión hacia Alicante. “Alicante capital no es que prefiera comprar periódicos de Alicante, es que prefiere comprar periódicos de Madrid, no sé por qué extraño fenómeno. Castellón no.”