

Historia de los medios de comunicación en España

*Antonio Laguna Platero,
Francesc-Andreu Martínez Callero,
José Emilio Pérez Martínez (2024)*
Madrid: Catarata

«La necesidad creó el medio». La primera frase del primer capítulo condensa la esencia de la historia de los medios de comunicación en España: la respuesta a una demanda cuya forma e intensidad cambian, mutan, se transforman, pero continúan a lo largo de más de dos siglos. El relato comprimido y ágil de esa realidad protagoniza el libro, obra de los historiadores Antonio Laguna-Platero, Francesc-Andreu Martínez Callero y José Emilio Pérez Martínez.

Esta frase inicial también marca la orientación de la obra, que conecta una prolija sucesión de fechas, nombres y acontecimientos con un contexto que permite su comprensión. Es reveladora para ello la afirmación que aparece en la página 9: «(...) la respuesta a la pregunta de cuándo nace la prensa no reside tanto en la aparición de los primeros papeles periódicos, sino en la irrupción de la demanda social que motivó su aparición».

En coherencia con esta afirmación, se subraya la onda expansiva de la Ilustración, que se manifiesta en el caso español en las cortes constituyentes de Cádiz y en la aprobación en noviembre de 1810 de la libertad de imprenta. Guiados por el influjo francés e inglés que identifica la prensa como una institución inseparable del nuevo orden burgués a la que ya

se bautiza como «el cuarto poder» (p. 18), los liberales abogan por la instrucción pública obligatoria que haga real el derecho a opinar y el derecho a participar. Esa ebullición se topa de bruces con la reacción del absolutismo. Y comienza con ello una labor de censura, de férreo control y limitación del contenido impreso que, con islas temporales, marca la historia de los medios de comunicación en España, en ese momento los periódicos, durante buena parte del siglo XIX y del XX.

El enconado enfrentamiento ideológico tiene como consecuencia una pertinaz y prolongada fusión de prensa y política, pero, de forma paralela, la evolución histórica convierte asimismo a los periódicos en herramienta básica de construcción del nuevo Estado que emerge —los boletines oficiales provinciales (p. 30) son un buen ejemplo— y de la economía de mercado. Y en ese punto es donde sitúan los autores la aparición de la publicidad, que sentará las bases del modelo de la prensa industrial o periodismo de empresa de finales del XIX, modelo marcado por las innovaciones en la tecnología (ferrocarril, telégrafo, maquinaria de impresión) y en el contenido (el recurso del folletín, la consolidación de la noticia, la aparición de la fotografía, el uso de la portada, la publicación de suplementos, el estilo sensacionalista), la competencia por la tirada y la necesidad de su control (la oficina de Timbre se crea con este fin en 1856).

Ese modelo se convierte verdaderamente en un sistema de prensa de masas en la Segunda República (1931-1936), pero su crecimiento se ve truncado por la guerra civil y la dictadura franquista, cuya censura y represión se reflejan también en un descenso del número de lectores —en contraste con lo que sucede en las democracias occidentales—. Es además a partir

de la segunda década del siglo xx cuando la prensa escrita deja de ser «el» medio de comunicación para pasar a ser uno más que convive con la radio, el cine y, posteriormente la televisión. A estos medios les dedican los autores sendos capítulos específicos. Aunque interesantes, se echa en falta un mayor equilibrio en una obra que, aunque aborda el conjunto de medios, está muy centrada y orientada a la prensa escrita. Así sucede en 11 de los 16 capítulos.

De hecho, al cine como medio de comunicación le dedican siete páginas de las 270 que componen el libro. En ellas inciden en los noticiarios cinematográficos y en la influencia durante el franquismo del No-Do. De la radio subrayan su rápida expansión tras sus primeros pasos en la dictadura de Primo de Rivera. Destacan asimismo su uso como herramienta de propaganda en la Segunda República y la Guerra Civil. En el franquismo, abundan en el monopolio informativo con los partes de Radio Nacional de España; la popularización de los transistores y su expansión, acompañada de una fuerte labor de adoctrinamiento, particularmente de la mujer. Ya en democracia, la gestión de las licencias de Frecuencia Modulada, la creación de emisoras autonómicas y la concentración empresarial definen su evolución.

La lógica de acumular diferentes empresas de diferentes medios en pocas manos extiende su influencia a la televisión, un medio que, tras el monopolio franquista con Televisión Española, se abre

primero a las cadenas autonómicas (a partir de 1982), después a las televisiones privadas (desde 1989) y al reducido número de grupos empresariales que las lideran. Estos grupos también tienen presencia en los periódicos, que viven una eclosión con la llegada de la democracia, aunque, de nuevo, los vasos comunicantes entre prensa y política marcan su desarrollo. Como destacan los autores, en referencia al estudio de Daniel E. Hallin y Paolo Mancini, España tiene un modelo pluralista polarizado con una prensa orientada hacia una elite dirigente, que tiene tiradas relativamente cortas y cabeceras con líneas editoriales muy marcadas y poco pluralismo interno.

Este modelo, que impregna también la televisión y la radio, genera una desconfianza en la población que explica en parte el impacto que tiene Internet en todo el ecosistema. Y es a Internet, y al efecto que causa en los medios existentes, a lo que los autores dedican los dos últimos capítulos. Términos como economía de la atención, filtro burbuja o posverdad se suman en una descripción final que alerta del riesgo de que el periodismo se diluya en el concepto más amplio de la comunicación y del infoentretenimiento. El mensaje final es claro: la necesidad que creó el medio dos siglos y medio atrás sigue vigente, y conviene que empresas, instituciones y sociedad no lo olviden.

Iñigo Marauri Castillo
Universidad del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea
(UPV/EHU)