

SEPARATA

SOCIEDAD DE MASAS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA

VOLUMEN 2

GONZALO CAPELLÁN DE MIGUEL
JULIO PÉREZ SERRANO
(EDITORES)

4 HISTORIA DEL TIEMPO PRESENTE



GONZALO CAPELLÁN DE MIGUEL
JULIO PÉREZ SERRANO
Editores

SOCIEDAD DE MASAS,
MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Y OPINIÓN PÚBLICA

Volumen 2

Gobierno de La Rioja
www.larioja.org



Logroño, 2008

Sociedad de masas, medios de comunicación y opinión pública / editores, Gonzalo Capellán de Miguel, Julio Pérez Serrano. - Logroño : Instituto de Estudios Riojanos, 2008

2 v.: 372 (v. 1) + 496 (v. 2) p.; 24 cm. - (Historia del Tiempo Presente ; 4)

D.L. LR-368-2008

ISBN 978-84-96637-48-1 (o.c.)

ISBN 978-84-96637-49-8 (Vol. 1)

ISBN 978-84-96637-50-4 (Vol. 2)

1. Historia contemporánea. S. XX. 2. España-Historia-S. XX. 3. La Rioja-Historia-S.XX. I. Capellán de Miguel, Gonzalo. II. Pérez Serrano, Julio. III. Instituto de Estudios Riojanos. IV. Título. V. Serie.

94(100)“19”(063)

94(460.21)“19”(063)

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta publicación pueden reproducirse, registrarse o transmitirse, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético o electroóptico, por fotocopia, grabación o cualquier otro, sin permiso previo por escrito de los titulares del copyright.

Consejo Editorial:

Walter Bernecker (Universität Erlangen-Nürnberg)

Gonzalo Capellán de Miguel (Universidad de Cantabria)

Marie-Claude Chaput (Université Paris X - Nanterre)

José Miguel Delgado Idarreta (Universidad de La Rioja)

Roberto G. Fandiño Pérez (Instituto de Estudios Riojanos)

Ricardo Martín de la Guardia (Universidad de Valladolid)

Juan Sánchez González (Universidad de Extremadura)

Julio Pérez Serrano (Universidad de Cádiz)

Todos los textos incluidos en esta monografía han sido sometidos a evaluación por parte del Consejo Editorial.

Primera edición: octubre, 2008

© Gonzalo Capellán de Miguel y Julio Pérez Serrano (editores)

© Instituto de Estudios Riojanos, 2008

C/ Portales, 2 - 26001 Logroño

www.larioja.org/ier

Imagen de cubierta: Fotogramas de la película *Metrópolis*

Depósito Legal: LR-368-2008

ISBN: 978-84-96637-48-1 (o.c.)

ISBN: 978-84-96637-50-4 (v. 2)

Diseño gráfico de la colección: Ice comunicación

Producción gráfica: Riocar

Impreso en España - Printed in Spain

VOLUMEN 2

- 11 **Introducción: Medios de comunicación y opinión pública entre el franquismo y la democracia**

III. SOCIEDAD DE MASAS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA

- 27 **Cincuenta años de televisión en España**
Manuel Palacio
- 45 **Centro emisor del Sureste: dialéctica entre «la intrahistoria del franquismo» y el «desarrollismo»**
Beatriz Gracia Arce
- 63 **Democracia, elecciones y opinión pública en España**
M.^a Lourdes Vinuesa Tejero
- 87 **Estado de opinión y comportamiento electoral en Jaén durante la transición democrática**
Ana Belén Gómez Fernández
- 107 **Algunas notas sobre la historia de la medición de la «Opinión Pública»**
Beatriz Mañas Ramírez
- 119 **Opinión pública e identidad riojana**
Sergio Andrés Cabello
- 149 **Opinión pública y Estrategia Marca País en la política exterior de España**
Marcela Iglesias Onofrío y David Molina Rabadán
- 181 **Comunicación y migración. El caso de Ecuador**
Lucía Benítez Eyzaguirre

IV. LA PRENSA: DE LA SEGUNDA REPÚBLICA A LA DEMOCRACIA

- 215 **Luna, reflejo del exilio**
Penélope Ramírez Benito

- 229 **La prensa del movimiento, del fascismo a la democracia orgánica. El discurso del diario *Alerta* (1945-1951)**
Julián Sanz Hoya
- 247 **Prensa clandestina y militancia durante el final de franquismo y el inicio de la transición en Murcia**
Fuensanta Escudero Andújar
- 261 **Papeles de contracultura. La prensa alternativa en la transición española: *Ajoblanco* (1974-1980)**
Mónica Granell Toledo
- 297 **Del «parlamento de papel» (1962-1982) al periódico de referencia *El País* (1976-...)**
Marie Claude Chaput
- 317 **Una prensa para la democracia: *El Norte de Castilla* durante los primeros años de la transición española (1975-1977)**
Virginia Martín Jiménez
- 337 **Prensa escrita en transición. El cambio político hacia la democracia a través del diario *Lanza* en Ciudad Real**
José Antonio Castellanos López
- 367 **Información y deformación periodística en la transmisión del acontecimiento histórico. Una aplicación metodológica**
Alfonso Pinilla García
- 411 **El acontecimiento histórico en la fotografía de prensa. El golpe de Estado del 23-F**
Antonio Pantoja Chaves
- 429 **La guerra de Afganistán en la prensa española...**
Alejandro Román Antequera
- 455 **Evolución de las publicaciones gratuitas inmobiliarias: *Iregüa* y *Ventana de La Rioja***
Axel Cardona Suárez

Introducción

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA ENTRE EL FRANQUISMO Y LA DEMOCRACIA

Si en el primer volumen de esta publicación poníamos de manifiesto algunas de las preocupaciones que han caracterizado a la denominada Historia Actual en los últimos tiempos, en este segundo queremos poner el énfasis en una realidad que ha servido de marco al Tiempo presente y sin el cual difícilmente podemos abordar su estudio histórico: los medios de comunicación de masas y la opinión pública. Ambos fenómenos han ido adquiriendo una importancia creciente en la sociedad contemporánea, especialmente desde los años 40 del siglo XX, momento para el cual ya algunos regímenes totalitarios europeos, lo mismo que democracias como la estadounidense, habían descubierto el enorme poder que confería una propaganda que, debidamente canalizada por diversos medios de comunicación como el cine, la radio o la prensa, resultaban tremendamente eficaz para dirigir a las masas.

Poco tardaría en irrumpir otro gran medio de comunicación determinante en ese contexto, la televisión. De su trascendental importancia en el marco español se ocupa precisamente el texto que abre este volumen, obra del profesor Manuel Palacio. Desde el inicio de sus emisiones regulares en octubre del año 1956, los acólitos del régimen (y el propio Caudillo) fueron perfectamente conscientes del poder de la televisión para socializar a los españoles en los valores hegemónicos de la dictadura. Una televisión obviamente censurada, estatal y monocolor (una sola cadena) que por su finalidad adoptó desde el principio «las formas de la comunicación publicitaria». Ciertamente es también, que en sus primeros momentos, la televisión en España gozó de un impacto menor debido a que la coyuntura socioeconómica del país no hacía posible un consumo masivo de este medio. Situación que empezó a cambiar en los años 60, especialmente en los núcleos urbanos donde el aparato de televisión se incorporó a los hogares con creciente rapidez: tener televisión llegó a ser todo un símbolo de estatus social (y hasta modernidad) en los años del desarrollismo. Una circunstancia que, paradójicamente, no dejaría de contribuir a la apertura social y cultural del decenio siguiente, en la que la televisión desempeñó un papel nada despreciable.

Pero será justamente durante los años de la Transición cuando la televisión alcance su «edad de oro» en opinión de Palacio. Para entonces la TV ya se había convertido en «la primera industria cultural de España», superando en su influencia social a otros medios de comunicación de aparición más temprana, como la prensa, el cine o la radio. Fueron los tiempos de programas y series tan grabados en la memoria de varias generaciones como *La Clave* de Balbín, *Su turno* de Hermida, *Curro Jiménez* o *Verano Azul*. También ahora la televisión se pondrá al servicio de la transmisión de los valores de la época: democracia, cohesión social, consenso, identidades territoriales... Panorama que volvería a transformarse radicalmente con la entrada en escena desde 1990 de las cadenas privadas de televisión. Un nuevo modelo televisivo de impronta más internacional para una audiencia ya globalizada iba a imponerse en paralelo a un notable «proceso de deterioro de la imagen pública de la televisión», según detalla el autor. Nos adentrábamos en la época de la *telebasura*.

En la segunda de las contribuciones de este volumen se efectúa un análisis de otro medio de comunicación fundamental en el siglo XX: la radio. Un medio de cuya historia en España tantas cosas se desconocen, ya que solo muy recientemente se han empezado a realizar investigaciones serias al respecto. En el caso de Beatriz Gracia Arce hay una aproximación a la realidad radiofónica española de los últimos años del franquismo desde un estudio de caso concreto: el Centro Emisor del Sureste en Murcia. La radio provincial es un buen ejemplo del discurso y los usos que de este poderoso medio se hizo desde el régimen en la España de la época. Así, entre las múltiples funciones que la radio ofrecía (informativa, de entretenimiento, educativa...), la autora muestra cómo el franquismo supo aprovechar sus posibilidades propagandísticas para generar una sensación de consenso, así como para colonizar imaginarios colectivos. O como recientemente ha escrito Ángel Faus Belau, la radio durante la dictadura permitió, con la debida censura, «el secuestro de la realidad»¹.

Una experiencia que no es propia ni anómala del caso español sino que ya se había producido en Estados Unidos desde los años 20, en la Francia de los años 30 y, por supuesto, en la Alemania nazi. Para entender el perfil que desde sus orígenes adquiere la radio en España es preciso, tal y como hace la autora, contextualizarla en la coyuntura política de la guerra civil y la postguerra donde antes que el desarrollo de un medio profesional se impone por la coyuntura política crear una radio al servicio

1. Véase su extenso estudio *La radio en España (1896-1977). Una historia documental*. Madrid, Taurus, 2007, p. 30.

del régimen. Es interesante observar, como se pone de manifiesto en este capítulo, que además la radio y su orientación en cada momento fue un fiel reflejo de los avatares internos del propio régimen, poniendo de relieve los cambios internos en los grupos de poder del franquismo. Por ejemplo, el tono predominantemente falangista de la radio en sus primeros momentos y el paso a una radio de influjo de la Acción Católica de Propagandistas desde 1945. También hay una sintonía absoluta entre los objetivos de cada fase del régimen y el discurso radiofónico, como sucedió con el denominado «desarrollismo». El desarrollo económico de los años 60, con sus frecuentes mensajes de progreso y avance socioeconómico, dieron por resultado una radio donde la publicidad comercial y el consumo adquirieron un espacio propio.

Pero los medios, y la radio entre ellos, no solo tuvieron durante los años de la dictadura un papel adormecedor de la opinión pública. Como Lourdes Vinuesa Tejero muestra en su estudio sobre la «Democracia, las elecciones y la opinión pública» en la España de la Transición, la propia existencia de una opinión pública se concibe como inseparable de la esencia misma de las democracias. De hecho, cualquier relación entre gobernantes y gobernados, entre ciudadanos y poder político se articula a través de la opinión pública. La opinión, entendida como lo que la gente desea en cada momento, puede sondearse a través de las encuestas o reflejarse a través de los medios, pero también se expresa en un acto esencial en democracia: las elecciones. Pero para que esa opinión se manifieste de manera adecuada y actúe en la sociedad son necesarios al menos dos requisitos fundamentales. De un lado, la existencia de un público, un pueblo activo, que no es identificable con todos y cada uno de los individuos, sino con los ciudadanos que participan en la vida política o en los asuntos de interés general para la sociedad. Es lo que la autora identifica con la existencia de una cultura política, una cultura cívica o con lo que ahora se denomina sin más «ciudadanía».

Por otro lado, para que todo ese proceso de comunicación política y opinión pública sean efectivos y eficaces se precisa de la existencia de un adecuado marco de libertad informativa. Y aquí la existencia de una pluralidad de medios resulta clave, ya que ejercen precisamente esa labor literalmente: median entre la realidad y el ciudadano, entre éste y el poder político. Circunstancia que otorga a esos medios un poder («cuarto») y una influencia sobre la opinión pública enormes –e incluso excesivos, en ocasiones–. Sobre este punto la autora considera que, aunque los medios –no solo la televisión– tienen una probada capacidad para deformar la opinión, los ciudadanos adecuadamente formados, con sus valores, su cultura, etc., son siempre capaces de formarse una opinión propia sobre las distintas cuestiones objeto del debate público.

Por eso defiende el rol de los medios en el caso concreto de la Transición española como agentes esenciales en la socialización política tan necesaria en el nuevo contexto que les tocó vivir en los años 70 del pasado siglo. Un panorama que experimentaba cambios radicales al iniciarse el siglo XXI, como pusieron de manifiesto los sucesos de marzo de 2004 en España. Los medios de movilización de la opinión pública que entonces cobraron protagonismo sumaron a los tradicionales (televisión, radio y prensa consumidos en mayor medida de lo habitual durante esos días, dando muestra de la necesidad de información de una ciudadanía muy activa), otros nuevos, rápidos y eficaces, como Internet (e-mails, prensa digital, confidenciales, blogs...) o los SMS de telefonía móvil.

Hasta tal punto adquiere importancia la opinión pública con respecto a las elecciones en el marco de la nueva democracia española, que «estado de opinión» y «comportamiento electoral» aparecen como dos variables dependientes, según analiza Ana Belén Gómez Fernández para el caso de Jaén durante la Transición. Cuestiones tan centrales a cualquier proceso democratizador como la socialización política o la ciudadanía adquieren en ese contexto personalidad propia. Sobre ese marco la autora va recogiendo las opiniones de la sociedad jienense sobre diferentes cuestiones, en las que al igual que a la hora de ejercer el sufragio mostró un «talante moderado y consensual». En términos políticos eso se tradujo en un dominio hegemónico del PSOE.

Con este trabajo de naturaleza historiográfica se el análisis de la opinión pública se desplaza desde la anterior perspectiva comunicativa a una más empírica y sociológica que toma como base de partida (y fuente principal) los datos aportados por distintos estudios del CIS. Y es que desde al menos los años 30 la obsesión por medir la opinión se había instalado en el mundo euroamericano, tal y como muestra en su artículo la socióloga Beatriz Mañas. Precisamente denuncia el uso –y abuso– de los resultados de las encuestas para «vislumbrar el estado de opinión de un colectivo en un momento determinado», como si se tratara de «un dato histórico más» a emplear en las distintas investigaciones. Pero lejos de esa supuesta realidad objetiva de la opinión pública así entendida, la autora muestra cómo la medición de las opiniones por cualquier método de encuesta supone todo un proceso de elaboración y mediación de «lo que la gente dice que piensa». De ahí la necesidad de analizar con rigor las diferentes técnicas, métodos y dispositivos empleados para medir –cuantificar con precisión decimal– la opinión pública con el fin de poder determinar su fiabilidad. Resulta también muy interesante tener en cuenta a la hora

de estudiar la historia actual el hecho de que las propias encuestas de opinión y su difusión mediática encierran en sí mismas, en ocasiones, el fin de *crear* (falsos) consensos entre los ciudadanos, o al menos de generar la sensación de que semejante consenso generalizado existe.

Otra dimensión de la opinión pública es la relativa a la política exterior de los países, a cómo un país es percibido en el contexto internacional, así como las estrategias que se pueden desarrollar para lograr una opinión positiva con todas las ventajas que de ello se derivan. De ello se ocupan justamente David Molina Rabadán y Marcela Iglesias Onofrio en su capítulo. Los autores parten del nuevo marco que la aldea global proporciona, con la revolución tecnológica, científica y comunicativa que la han caracterizado. Así, nos sitúan ante un concepto central, la *noosfera*, como un espacio que va más allá de la sociedad informacional o el ciberespacio para aglutinar ideas, creencias, actitudes y símbolos como una serie de intangibles que dan lugar a la noción clave de *soft power*. Porque en ese nuevo escenario que vive el mundo actual los «poderes duros» tradicionales y sus principales instrumentos, económicos y/o militares, dejan paso a un «poder suave», pero de enorme eficacia en el contexto mundial, donde los países son capaces de posicionarse mejor o peor merced a su capacidad para generar una buena imagen y una serie de valores que le den prestigio en la escena política planetaria.

En esa nueva dimensión de la política (*noopolitik* en contraposición a la *realpolitik*) es donde adquieren especial importancia las denominadas «marcas país» como un verdadero activo estratégico para posicionar a un determinado país no sólo a nivel político, sino también de mercado. Como ejemplo, los autores analizan el caso español donde se puede apreciar un débil posicionamiento de la imagen-país, ya que ninguna de las marcas generales o sectoriales figuran entre las de mayor prestigio a escala mundial. Conscientes del desfase de la imagen de España, tal y como es percibida en el exterior, y sus progresos reales en los últimos decenios, diferentes agentes e instituciones iniciaron en el año 2001 un Proyecto Marca-País en España. El capítulo sigue el desarrollo de esa renovación de la imagen exterior del país a través de las campañas de Tour España y sus diferentes slogans, así como los nuevos valores identitarios de lo español que intentaron transmitir en el exterior. El balance, con todo, se inclina hacia el fracaso de esta estrategia de Marca-País por la incapacidad para superar las marcas sectoriales en campos tan destacados como la industria del vino o la textil, y lograr la proyección de una marca integral fundamentada en la colaboración económica, cultural, política y diplomática. A ello

habría que sumar la indefinición de la marca o el papel marginal que el denominado *soft power* ha desempeñado en España.

Del papel de los medios de comunicación y la opinión pública a nivel global se ocupa también, aunque desde otra perspectiva, Lucía Benítez Eyzaguirre. Parte la autora de una postura crítica hacia la hegemonía mediática capaz de suplantar con sus mensajes la propia realidad. Ello porque en un mundo donde el acceso a la tecnología, al conocimiento y a los medios es tan desigual, la comunicación se ha convertido en un elemento de exclusión del que los más débiles salen perjudicados. En términos planetarios Norte y Sur, Mundo desarrollado y Tercer Mundo perpetúan su polaridad desigual merced a la acción de unos *mass media* que se comportan como «grupos económicos de presión». Frente a esa situación se repasan algunas de las cumbres e informes sobre comunicación emanados de la ONU donde se incide en «los derechos de todas las culturas a reflejar su voz sobre la construcción del orden social y planetario», y el necesario respeto a la diversidad y la opinión plural.

El ejemplo de la lucha contra los mensajes mediatizados dominantes lo centra la autora en el caso de la migración. Los medios de comunicación masivos han construido mensajes hegemónicos míticos sobre las ventajas de la aventura migratoria, condicionando de ese modo «la percepción de las oportunidades de vida en cada uno de los territorios». En ese contexto la reconstrucción del imaginario colectivo sobre ciertos asuntos se considera fundamental tanto para el cambio social como para una comunicación alternativa. Eso es precisamente lo que pretendió el Plan Migración, Comunicación y Desarrollo Ecuador España. El objetivo era «transformar la migración ecuatoriana en un elemento positivo para el intercambio cultural y el desarrollo» de ambos países, rompiendo al mismo tiempo con la concepción problemática de las migraciones sentida en el imaginario colectivo a partir de los mensajes mediáticos. Así, a través de diferentes redes de telecentros con acceso a Internet (lo mismo que cibercafés y locutorios a otros niveles), pueden coadyuvar a que la población migrante no pierda el contacto con la realidad ni las personas de su país de origen, favoreciendo una cohesión social y una interculturalidad que la desinformación y la incomunicación hacen sencillamente inviables.

Una vez visto el verdadero poder que en la sociedad actual ejercen los *mass media* como columna vertebral de ese *soft power* que dirige sus sutiles armas a la conquista de las opiniones, en la segunda parte del volumen se centra la atención en la prensa

como uno de esos poderosos medios que llegó a cobrar auténtico protagonismo en diferentes periodos de la historia reciente de España, desde la dictadura hasta la democracia.

A pesar del creciente peso e importancia que en la conformación de la opinión pública española fueron adquiriendo nuevos medios de comunicación como la radio y la televisión, fueron las publicaciones periódicas las que durante el franquismo y los primeros años de la Transición siguieron desempeñando un papel crucial. De ello fueron conscientes las principales fuerzas vivas de la dictadura desde el momento mismo en que empezaron a hacer efectiva su victoria en la guerra civil. Un buen ejemplo es el que presenta Julián Sanz Hoya en su estudio sobre el periódico *Alerta*. En él muestra la obsesión por el control de la prensa que mostraron los falangistas y que sobrepasaba la tradicional oposición del catolicismo reaccionario a la libertad de opinión. Una línea acorde con el totalitarismo fascista que «propugnaba una prensa al servicio absoluto de los intereses nacionales», los del Estado Nacional-Sindicalista, claro. Ello derivó en los primeros años de la dictadura en un modelo de prensa marcadamente intervencionista, y dirigido por el Estado para servir a sus intereses. La prensa se convertía en ese contexto en «un aparato ideológico de la dictadura». Lo que sí cambió dentro de esa dinámica común fue el discurso que desde ella se dirigía a esas masas, ya que en la segunda mitad de los años 40 la propia falange inició un giro en su propaganda. Entonces comienza a presentarse como un movimiento «hondamente católico y anticomunista» que hacía de la «justicia social cristiana» uno de los ejes de su discurso. Esa nueva identidad de falange, que pretendía sacudirse el polvo del fascismo a la par que enfatizaba su identidad con la religión católica, dejaba también espacio para propalar su respeto al individuo y sus libertades.

Desde esas premisas, el diario santanderino *Alerta* se puso desde el principio al servicio del proyecto falangista de nacionalización de las masas, contribuyendo a la creación de consenso en torno a las cuestiones que se consideraban fundamentales. En este sentido el autor incide en el «éxito relativo» de la prensa así concebida, ya que muchas de las ideas transmitidas durante el período, por ejemplo el mito de Franco como «Salvador de España», la interpretación de la Guerra Civil como *Cruzada* o la imagen social de la Falange, calaron en un amplio espectro de la sociedad española perviviendo en algunos casos –incluso– hasta nuestros días.

Pero, en realidad, la única vía por la que esos individuos encontraron un resquicio de libertad para expresar de diversos modos su crítica al régimen y escapar así a la

imposición mediática de los valores, a las soflamas del Caudillo martilleadas en la cabeza de los españolitos hasta trepanar sus cerebros, fue la denominada prensa clandestina (condición obligada, por otro lado, de cualquier discurso «público» antifranquista).

Una buena muestra de la temprana existencia de esas vías alternativas de expresión y opinión nos la presenta Penélope Ramírez Benito en su estudio sobre la revista Luna, en el que a partir de los fondos del archivo privado Saenz de Tejada aporta una serie de documentos que permiten reconstruir la historia de la publicación. La vida tanto del periódico *El Cometa*, como de la Revista *Luna* se inicia en el año 1940 por lo que, a decir de la autora, serían la «primera y segunda publicación antifranquista de posguerra editadas en el exilio».

En el caso del primero sin conservarse por su declarada ideología democrática y antidictatorial. Ambos fueron iniciativa de un intelectual ya vinculado a la prensa política española de la República, Antonio de Lezama (interesante personaje que nos descubre este artículo). Él junto a otros profesionales y destacadas figuras de la cultura española de la época se refugiaron en la Embajada chilena en 1939, algunos de los cuales acabarían creando durante su refugio el bautizado como «Club de los Noctámbulos». Desde ese exilio interior-exterior y con escasos medios materiales y técnicos, aprovechando la información que llegaba del exterior por empleados de la embajada, además de gracias a ese gran recurso comunicativo que era la radio, se confecciona una revista literaria ilustrada, no exenta de carga política, *Luna*. La revista era también el reflejo de la amargura y las emociones vividas durante esos años claves en el Madrid de los vencidos, que no era el de ellos, y de cuyas catacumbas no podían emerger salvo a través de *Luna*. Otros como Miguel Hernández o Lorca habían corrido peor suerte, desgracia de la que ellos mismos fueron amargos e impotentes testigos.

La prensa como vía de protesta y crítica ante la dictadura franquista, unas voces que desaparecieron cuando finalmente partieron a Chile en la esperanza de recuperar allí la libertad. Esta peculiar experiencia nos pone ante una situación absolutamente inversa a la que se dio en los medios en la España de la época, donde sería impensable encontrar esa misión crítica que tantas veces han encarnado los medios de comunicación frente al poder establecido.

Otra vía para expresar la crítica a la dictadura y tratar de crear una cierta opinión pública dentro de las limitaciones que imponía la coyuntura histórica fue la prensa

clandestina, que haberla la hubo. Es el caso que presenta Fuensanta Escudero Andujar en su trabajo sobre Murcia entre final del franquismo y el inicio de la Transición, periodo tradicionalmente caracterizado como de inicio de apertura y preparativo del propio fin del franquismo. Y es que hubo, en efecto una «militancia antifranquista», expresada por medios diversos.

El objetivo de este tipo de prensa queda claramente expresado en uno de los testimonios que recoge la autora en su trabajo: «conseguir una perfecta y sincera información de los sucesos varios de nuestro ambiente, libre de órganos oficiales, prensa y T.V. destinados a desorientar la opinión». Es decir, que la prensa clandestina desempeñó un papel de contrainformación en un tiempo donde la censura y el monopolio de los medios por parte del Estado hizo de la información un bien escaso. Pero muchos periódicos clandestinos, además de informar, pretendieron en muchos casos también movilizar y formar a sus militantes ya que se caracterizó por ser una prensa «altamente ideologizada y politizada». Cosa fácil de entender si tenemos en cuenta que solo ciertas organizaciones sindicales y grupos políticos dispusieron de las condiciones mínimas para imprimir las hojas o periódicos. Era ésta una empresa que bajo la dictadura implicaba graves riesgos por lo que requería disponer de un local seguro donde además albergar la máquina multicopista, cuya posesión ya suponía una temeridad. A ello debía añadirse la financiación o la posibilidad de adquirir el papel necesario. Cuando todos esos escollos se sortearon dieron lugar a publicaciones difícilmente periódicas, de escasa calidad, pero de gran valor para el historiador y cuya conservación ha sido casi siempre muy difícil.

Lo cierto es que todas estas experiencias puntuales no dejaron de ser una anomalía dentro de la tónica general de la prensa escrita durante la dictadura. Para que las voces disidentes crecieran en número y en capacidad de influencia en la opinión pública hubo que esperar a esos años finales del franquismo, cuando ya en otras latitudes la denominada prensa *underground* o algunas de sus derivaciones adquirieron la importancia suficiente como para convertirse en todo un genero, en toda una contracultura. Una contracultura cuyo nombre mismo indicaba ya la naturaleza alternativa a lo establecido, sea en el ámbito político social o cultural, y que encontró en el hito del 68 un catalizador de fuerzas en acción, a la vez que acabó por alimentar lo que algunos han considerado todo un nuevo movimiento social. Cierto que en España no se daba una coyuntura política como la de los EE.UU., donde lo *underground* tomó carta de naturaleza, la de Gran Bretaña, Italia o Francia donde el movimiento tuvo importantes ecos. Pero a su manera, primero

a través del comic y el fanzine, y enseguida a través de otras publicaciones, como es el caso de *Ajoblanco* que analiza en su capítulo Monica Granell Toledo, la contracultura terminó por irrumpir en nuestro país.

Ajoblanco es una revista que evolucionó desde su naturaleza estrictamente cultural, cuando nació al calor del movimiento estudiantil en la Universidad de Barcelona, hacia una filiación libertaria. De su éxito hablan por sí mismas unas cifras de venta que se iniciaron con modestia a principios de los años 70 (siempre inferiores a los 10.000 ejemplares) para alcanzar una media de 50.000 a finales de ese decenio, e incluso algún número especial que alcanzaría los 150.000. Lo cierto es que *Ajoblanco* enseguida se convirtió en una publicación emblemática de esa cultura *underground* que sirvió a muchos españoles de la época para encontrar una vía de expresión al margen de la cultura oficial. En definitiva, una revista alternativa que pretendió crear en nuestro país una nueva cultura. Pero no sólo eso, en paralelo una parte de la juventud vio en este tipo de publicaciones una oportunidad de cambio radical que no podía desvincularse de las expectativas políticas de izquierda. Expectativas, por otro lado, que al no plasmarse en los nacientes partidos políticos dominantes encontró su mejor expresión en las propuestas del libertarismo de la época.

Y justamente esa vinculación entre prensa periódica y política o, si se prefiere, el papel político de la prensa en una coyuntura histórica en la que se transitaba desde una larga dictadura hacia no se sabía dónde, ayuda a explicar que se denominara a los periódicos «parlamentos de papel». Un aspecto que analiza con detalle Marie-Claude Chaput en su trabajo sobre *El País*, publicación que pasó de ejercer esa función de pseudo-parlamento (desde su fundación hasta 1982) a convertirse en un «periódico de referencia». Y es que, verdaderamente, durante la Transición se extendió la creencia de que los medios de comunicación, especialmente los periódicos, cumplían una función clave en la democratización de la sociedad. La autora sitúa los antecedentes de este fenómeno en revistas paradigmáticas de la lucha antifranquista, como *Triunfo* y *Cuadernos para el Diálogo*. Después, una vez finiquitada la dictadura, este tipo de prensa fue clave para fomentar el pluralismo, para ofrecer al lector una posibilidad real «de elegir libremente para forjarse su propia opinión».

Sin embargo, los cambios operados desde los años 80 llevó a la desaparición de este tipo de publicaciones al calor del denominado «pacto del olvido» y de un desencanto

general que acabó con los sueños de unas mejoras sociales y culturales alentadas desde esas mismas revistas en los difíciles años 60 y 70. Años en los que, por ironías de la vida, el ansiado pluralismo dio paso a una acumulación del poder mediático en manos de grandes grupos económicos, de manera que la comunicación en la sociedad de masas quedaba canalizada –¿asfixiada?– por plataformas como PRISA en el caso español y en la prensa escrita por los «periódicos de referencia».

En la línea de análisis del papel decisivo de la prensa para la implantación de la democracia en los años de la Transición, siguen otros dos capítulos, que descienden al estudio de periódicos en el marco local y regional. El primero, obra de Virginia Martín Jiménez, se centra en un importante periódico, ya que es el decano de la prensa española, *El Norte de Castilla*. Para el caso castellanoleonés la autora muestra la indiscutible influencia de este parlamento de papel regional en la democratización social y política, manifestada sobre todo en la capacidad de los diarios para condicionar la toma de decisiones de los gobernantes. La prensa proporcionó en esos años clave un excepcional foro de debate de ideas y proyectos antes incluso de que se discutieran en los ámbitos políticos. También se señala la prioridad del periódico con respecto a las autoridades en la asunción y difusión de derechos democráticos. Es en ese contexto en el que la prensa efectúa su propia transición actuando como un efectivo «cuarto poder». En el caso del *Norte de Castilla* ese protagonismo se ejerció desde unas posiciones centristas, pero aperturistas que, sin aceptar nunca la ruptura ni el uso de la violencia, apostaron por dos valores esenciales de la Transición: consenso y tolerancia.

También se centra en la idea de la existencia de una verdadera «transición mediática» el trabajo de José Antonio Castellanos López sobre el diario *Lanza* de Ciudad Real. Además, el autor destaca la importancia de los medios de comunicación como objetos de estudio en sí mismos, para lo cual es preciso aplicar al análisis concreto de la prensa escrita un imprescindible rigor crítico y metodológico. Y es que, en efecto, los textos que aparecen diariamente en la prensa de cada momento histórico no dejan de estar envueltos en –y condicionados por– intereses, expectativas, emociones, etc. Para ello un aspecto esencial es la consideración de la línea editorial del periódico, su ideología de partida y su postura ante los diferentes acontecimientos. Elemento que resulta de especial relevancia en el caso concreto de *Lanza*, ya que este diario mostró una vigorosa resistencia a los cambios operados a partir de 1975, actitud paralela a su simpatía hacia «valores, principios y realizaciones del régimen franquista». A pesar de ese posicionamiento del rotativo, de su permanente

desprestigio de la democracia como sistema político, la propia evolución histórica le llevó a aceptar los hechos consumados a partir de 1982.

Los dos artículos que siguen en esta sección focalizan su interés en sendos acontecimientos históricos muy concretos: el atentado de Carrero Blanco en diciembre de 1973 y golpe de Estado de Tejero en febrero de 1981. Ambos suponen también toda una propuesta metodológica de cómo acercarse a la información que ofrece la prensa escrita. El primer trabajo, obra de Alfonso Pinilla García parte de la doble idea crucial de que «la información deforma la realidad transmitida» y de que la propia deformación periodística a la hora de transmitir los acontecimientos históricos nos aporta información sobre una realidad que es siempre poliédrica. Para desentrañar esta compleja relación el autor propone un modelo de análisis de la prensa escrita que denomina «El Revelador de Niveles de Importancia». Para ello se considera cualquier información como formando parte de un todo, del periódico, donde los elementos de la noticia, su localización dentro del periódico, su extensión, la página en que aparece, etc. nos aportan claves vitales para su evaluación. Con esa precisa herramienta se analiza el un acontecimiento particular, el asesinato de Carrero Blanco, a través de más de 600 noticias aparecidas en prensa. Al hacerlo se ponen de manifiesto tanto las diversas estrategias empleadas por los periódicos a la hora de informar sobre un acontecimiento histórico (lo que se destaca, lo que se omite...), como las muchas caras que ese acontecimiento puede presentar según quién y cómo lo cuenten.

Si es obvio que el historiador debe prestar una especial atención a estos aspectos, no lo es menos que otro de los elementos que resulta preciso descodificar a la hora de analizar la información aparecida en los periódicos son las imágenes. Antonio Pantoja Chaves alerta sobre el hecho de que la fotografía de prensa es esencialmente un elemento subjetivo condicionado por múltiples aspectos, desde los puramente técnicos asociados a la cámara, como los propios del productor de la imagen que selecciona un instante del tiempo y del espacio (postergando otros) o los del editor del periódico que decide dónde se ubica esa foto y cuál es su contexto (texto que la acompaña). Por eso para el lector, y más aún si cabe para el historiador del presente, resulta fundamental analizar este tipo de fotografía como «discurso visual», no como la realidad misma sino como una percepción de la misma, mediatizada, que interfiere entre nosotros y esa realidad. Es decir, la fotografía es otra manera que tienen los medios de construir la realidad. La propia detención del flujo temporal para situarnos en un «tiempo cero», en un presente perpetuo es una ficción asociada

a cualquier fotografía. Y es precisamente por esa apariencia de veracidad histórica que aporta la fotografía que su potencial desinformador es mayor que el de otros elementos de comunicación. El autor ejemplifica todas estas cuestiones al poner en relación el golpe de Estado del 23-F con una serie de fotografías de prensa sobre el acontecimiento, para llegar a la conclusión de que «la versión historia mediática» suele ser incompleta, cuando no incierta. Y por ello demanda para los medios de comunicación visual un análisis que nos permita comprender la realidad histórica.

Todas esas cuestiones se tienen en cuenta en el trabajo de Alejandro Román Antequera sobre «La guerra de Afganistán en la prensa española». Este es un buen ejemplo de cómo un historiador se acerca al análisis de un acontecimiento histórico reciente a través del relato que del mismo nos proporcionan los medios de comunicación escritos. Porque la información puramente periodística se completa y contextualiza con la información necesaria para comprender el acontecimiento: historia previa de los países implicados, situación socioeconómica y política, etc. Sobre esa base se expone la visión que cada uno de los principales periódicos españoles del momento, *El País*, *El Mundo* y *ABC* ofrecen de la guerra de Afganistán. En los tres casos se muestra una poco habitual coincidencia en su actitud favorable a la intervención armada de Estados Unidos en la zona, debido a un supuesto derecho de los norteamericanos a castigar la brutal agresión sufrida en el atentado del 11-S. Es cierto, eso sí, que cada periódico insertó en su información matices al respecto, desde el mayor apoyo a EE.UU. de *ABC* a la pretendida ecuanimidad de *El Mundo* hasta las mayores reticencias de *El País*. Con todo, del análisis del autor se concluye afirmando la naturaleza geoestratégica de la intervención estadounidense, que vio en esta guerra una oportunidad de situarse ventajosamente en una zona de interés para su política internacional, aspectos que salen a luz al tener en cuenta otras noticias referentes a la acción de EE.UU. en los países cercanos a Afganistán durante el periodo.

Para cerrar el volumen se incluye un trabajo del periodista Axel Cardona que nos acerca a un tipo de prensa que ha cobrado especial relevancia en los últimos años: los gratuitos. Tras analizar las características de esta pujante prensa gratuita en contraposición a la tradicional o también ahora denominada «seria» por su compromiso con los contenidos tratados con rigor en profundidad y el mantenimiento del periodismo de investigación (*paper quality*), se centra en un curioso subgénero de este tipo de periódicos: las publicaciones inmobiliarias. Tomando como ejemplo las cabeceras riojanas *Iregua* y *Ventana Inmobiliaria*

realiza un análisis muy detallado –y crítico– de su surgimiento, evolución, composición, contenidos y responsables, mostrando cómo incluso este tipo de prensa responde a contextos socioeconómicos específicos y cómo también pueden ser valiosas fuentes de información sobre un determinado sector socioeconómico, así como de la realidad de la región en la que se difunden.

Es así como se concluye un itinerario iniciado en los años 70 por una prensa de pura vocación política con un papel y unos objetivos contextualizados en la transición hacia la democracia y en contraposición a la pura instrumentalización de los medios vivida en la etapa precedente de la dictadura. De la pura propaganda al compromiso social y político, a una nueva era que el siglo XXI abre mediante publicaciones gratuitas, en papel y en Internet, de temática generalista o especializadas en un determinado sector de la actividad económica, que cada vez conectan mejor con un público que consume la información –y se forma una opinión– a merced de los medios de comunicación y los grupos de intereses que los monopolizan. Sin esas claves resulta muy difícil entender nuestro tiempo y hacer la historia actual.

Gonzalo Capellán de Miguel
Julio Pérez Serrano