

## Historia de la Comunicación e Historia Cuantitativa. Algunas sugerencias.

Antonio Checa Godoy  
Facultad de Comunicación  
Universidad de Sevilla

La historia cuantitativa, quizás hoy menos vigente de lo que estuviera hace un cuarto de siglo, resulta, sin embargo, un auxiliar poderoso cuando nos interesamos por construir la historia de la comunicación. Sin dejarse fascinar por los números o las series estadísticas, y teniendo bien presente que necesitan normalmente una interpretación y una valoración adecuadas, esas fuentes cuantitativas deben utilizarse, a nuestro juicio, con más incidencia de la que hasta ahora, con algunas excepciones, se ha hecho<sup>1</sup>.

Esa historia cuantitativa o cliometría no se limita a aspectos puramente económicos, aun siendo estos tan relevantes. Analizar los altibajos de los precios de determinados productos puede ser interesante para el historiador de la economía, pero la evolución del precio de un periódico suele ser un dato más, y quizá no relevante, para el historiador de la comunicación.

También debe evitarse caer en algunos excesos fáciles. Por ejemplo, la historia de los periódicos, las emisoras de radio o los canales de televisión no gira exclusivamente en torno a la audiencia, como a veces parece presentársenos, aunque hoy día los datos sobre difusión sean por lo general abundantes y accesibles y su uso exhaustivo una tentación permanente para el historiador.

Esas fuentes cuantitativas no son las mismas ni tienen la misma relevancia en todas las épocas, y el historiador de la comunicación debe saber utilizar las más idóneas y representativas, o a veces sencillamente las únicas disponibles en cada coyuntura; incluso puede buscar y crear sus fuentes

---

<sup>1</sup> Algunos volúmenes colectivos, ya clásicos, sobre historia de la prensa española, incluyen estudios cuantitativos. Así *Prensa y Sociedad en España, 1820-1936* (1975), o *Metodología de historia de la prensa española* (1982). Otro estudio "clásico" con abundante utilización de datos cuantitativos es el de Alfonso Nieto, *La empresa periodística en España* (1973).

cuantitativas que pueden haber pasado inadvertidas o no haber sido suficientemente valoradas.

### **Crear fuentes**

Así, el historiador que se acerque a la prensa española de la larga etapa del franquismo, por ejemplo, y quiera conocer su verdadero impacto y la evolución de su audiencia, no dispone de los socorridos y solventes datos de la OJD hasta mayo de 1965 y aun en el lustro siguiente son muchos los diarios españoles –sobre todo si son únicos en su ciudad- que no se someten a este control voluntario y todavía cuando el periodo histórico concluye carecen de este dato más de un tercio de los diarios españoles, bien que los menos relevantes por lo general. Sin embargo, ese historiador tiene a su disposición otras fuentes, menores, de no fácil acceso, pero que pueden completar y mejorar sus datos. Una es hasta cierto punto pintoresca, la contribución obligada que los periódicos españoles de la época hacen al Instituto San Isidoro, para huérfanos de periodistas. Se establece en 1944 y consiste en la entrega al citado Instituto de un porcentaje pequeño del precio –aproximadamente una vigésima parte- por cada ejemplar vendido el primer martes de cada mes. Como esta aportación es discreta, los periódicos no pagan más de lo que obliga su tirada, por lo que estos datos son buen barómetro sobre la venta durante tres décadas, de 1944 a 1975, pues la institución desaparece con la democracia<sup>2</sup>.

Otro dato muy útil en esos años es el del consumo de papel. Como es sabido, durante todo el periodo del franquismo el consumo de papel-prensa español, más caro y de peor calidad, está primado, y los periódicos reciben una subvención por su compra. El consumo de papel es canalizado y controlado a través del Sindicato Nacional de Papel, Prensa y Artes Gráficas. Seguir los datos de consumo de papel prensa en esos años<sup>3</sup>, aporta datos relevantes sobre la prensa española de esta etapa. Gaziel, por ejemplo, en un breve

---

<sup>2</sup> La documentación pasa, como muchas otras fuentes cuantitativas del periodo, al Archivo General de la Administración de Alcalá de Henares.

<sup>3</sup> Desaparecido el sindicato vertical, pasa a canalizar el consumo de papel prensa español la Asociación de Editores de Diarios Españoles, AEDE, hasta la definitiva liberalización del sector a principios de los años ochenta.

ensayo, *La prensa diaria española*<sup>4</sup>, redactado en 1942, compara el consumo de papel de la prensa diaria en 1935 y en 1941, 59.212 toneladas en el primer caso y 13.750 en el segundo, dato elocuente para ilustrar la postración de la prensa diaria española tras la guerra civil. En efecto, el consumo de papel por los periódicos españoles es un dato que se puede rastrear desde la creación de la empresa La Papelera Española SA en 1901, que en los años siguientes prácticamente monopoliza el abastecimiento de papel a los diarios españoles, y así lo hace el periodista catalán.

La audiencia de un periódico, pongamos por caso, como el diario madrileño *Arriba*, órgano oficial del Movimiento desde 1939 y que no se somete nunca a control de tirada, solo es posible rastrearla a partir de esas fuentes alternativas, pues los datos declarados en los distintos Anuarios de Prensa del franquismo, por otro lado no muy abundantes ni sistemáticos, pues son cinco a lo largo de 35 años, están visiblemente inflados –a veces hasta seis u ocho veces la difusión real- en la gran mayoría de los diarios del momento.

Estas fuentes, sin demérito de las fuentes cualitativas, de los análisis de contenidos y de tantos otros factores decisivos en la evolución de los medios de comunicación, contribuyen a conseguir una perfil más completo y ajustado del medio en su historia global o en determinada coyuntura y pueden explicar aspectos poco claros de los contenidos o de las decisiones de las empresas.

Sin embargo, constatamos un uso poco generalizado y poco profundo de estas fuentes, que quedan en muchos casos lamentablemente desaprovechadas. Están más presentes en estudios sobre empresas periodísticas, y un buen ejemplo es el trabajo de Francisco Iglesias sobre *Prensa Española*<sup>5</sup>, otro excelente ejemplo, y más reciente, es la obra de Carlos de las Heras *La prensa del Movimiento y su gestión publicitaria, 1936-1984*<sup>6</sup>, que muestra un amplio y útil rastreo por fuentes poco usuales, pero son mucho más raros si lo que se analiza es el avatar de un diario o alguna revista. Es una lástima que el camino abierto por Celso Almuiña Fernández en su relevante

---

<sup>4</sup> Gaziol (1942), *La prensa diaria española*, en Llanas, Manuel (1996), “Una monografía inédita de Gaziol sobre la prensa española”, en *Análisi*, Barcelona, nº 19, pp 11-54.

<sup>5</sup> Iglesias, Francisco (1980), *Historia de una empresa periodística. Prensa española (1891-1978)*, Editorial Prensa Española, Madrid.

<sup>6</sup> De las Heras Pedrosa, Carlos (2000), *La prensa del Movimiento y su gestión publicitaria, 1936-1984*, Universidad de Málaga, Málaga.

historia de la prensa vallisoletana del XIX<sup>7</sup>, que muestra las posibilidades de conseguir datos cuantitativos en la prensa del XIX haya tenido en general poco seguimiento. No se trata, desde luego, de un problema de la historiografía española, está bien presente, según hemos podido constatar, en la de otros países con ya larga investigación en historia de la comunicación, caso de Francia. Se trata de carencias quizá explicables en países en los que por lo general no hay transparencia sobre la situación interna de los medios. México puede ser un buen ejemplo de país con un excelente nivel de investigación sobre medios, pero con muy escasas posibilidades de investigación cuantitativa, comenzando por las tiradas, pues el Instituto Verificador de Medios, muy criticado, abarca sólo una minoría de diarios.

Examinemos el caso francés. En los últimos años se han editado en el país vecino muchos y muy notables estudios generales sobre grandes diarios en publicación –*Ouest France, La Dépeche du Midi, Liberation, Le Monde...*–, en la mayoría de los casos por investigadores que han podido acceder a los archivos de las empresas editoras. Sin embargo, en esos trabajos domina la historia política, los análisis de contenidos o de actitudes en coyunturas claves, en tanto son escasos los datos sobre la economía, la vida interna y otros aspectos cuantitativos de los medios estudiados. No faltan por lo general datos sobre audiencias, pero sí sobre rentabilidad y recursos económicos del medio, evolución y rasgos de las plantillas, dotación tecnológica de los talleres, ingresos y rasgos de los contenidos publicitarios, entre otros factores. El historiador del tiempo presente dispone con frecuencia de una gama de fuentes internas y de una accesibilidad a las mismas difícil para el historiador orientado a tiempos anteriores, pero aun así se constata un escaso aprecio por esos datos y su siempre compleja búsqueda, que a veces deja incompletos los análisis. En su historia de *Ouest France*, Guy Delorme, exredactor del diario de Rennes, analiza sobre todo las orientaciones básicas del periódico, los contenidos, incluso cuando analiza las razones del éxito de un diario regional que se convierte en el principal del país, apenas ofrece elementos económicos, cuantitativos, al margen de la tirada. En su minucioso estudio –900 páginas– sobre *La Depeche du Midi* de Toulouse, Félix Torres, utiliza con frecuencia los

---

<sup>7</sup> Almuiña Fernández, Celso (1977), *La prensa vallisoletana durante el siglo XIX., 1808-1894*, Institución Cultural Simancas, Valladolid, dos tomos.

datos sobre evolución de la audiencia, aunque sólo en aspectos globales y distribución geográfica, pero también es parco en datos sobre la situación económica –salvo en alguna coyuntura, como la II guerra mundial y sus secuelas- y conocemos mal aspectos como salarios o régimen de trabajo de sus redactores.

Más llamativo incluso es el caso de los estudios sobre el diario *Le Monde*, de París. Con pocos meses de intervalo aparecen en Francia tres estudios, digamos favorable, crítico y neutral, sobre el gran diario parisino<sup>8</sup>, pero dos de esos tres estudios se vuelcan casi en exclusiva en el análisis político. La excepción es la obra de Patrick Eveno, la más favorable hacia el diario parisino, que evidentemente ha tenido muchas facilidades para la investigación interna. Ofrece un estudio equilibrado en el que no falta el análisis de contenido o político, incluida desde luego la relación con el poder en cada coyuntura, pero concede amplia y oportuna atención a los factores cuantitativos. Así, en los capítulos dedicados a la etapa de neta expansión que abarca de 1962 a 1976, incluye epígrafes analíticos y cuadros con referencias a evolución del número de páginas publicadas, su contenido en publicidad, el empleo generado por el diario, los resultados económicos... El análisis de las ventas no se reduce a datos globales de las tiradas, sino que muestra excelentes referencias y cuadros sobre, por ejemplo, la venta en días decisivos de la historia reciente de Francia y del mundo, y sobre el perfil de los lectores del periódico –edad, profesión, nivel económico.-. Especial atención concede a los ingresos publicitarios, su evolución a lo largo del año y en distintas coyunturas, comparando los contenidos publicitarios básicos –inmobiliarias, cines...- con los de otros diarios parisinos relevantes, además de su incidencia en la economía del diario, incluida la comparación con las ventas en quioscos y los suscriptores. Analiza la plantilla, características y evolución, los costes y problemas que plantea la distribución, incluso lo que supone la ayuda estatal

---

<sup>8</sup> Evidno, Patrick (2004), *Histoire du journal Le Monde. 1944-2004*, Albin Michel, París. Poulet, Bernard (2003), *Le pouvoir du Monde. Quand un journal veut changer la France*, La Découverte, París, y Pean, Pierre, y Cohen, Philippe (2003), *La face cachée du Monde. Du contre-pouvoir aux abus de pouvoir*, Mille et une nuits, París.

que en algún año crítico –a principios de los noventa- cubre las pérdidas del diario. En suma ofrece un buen banco de datos bien distribuido en sus páginas e imprescindible para conocer la realidad de un periódico de referencia como el que estudia.

Constatamos similar situación en la historiografía sobre la prensa italiana. El excelente volumen colectivo *Storia del giornalismo italiano*<sup>9</sup> ofrece breves referencias, por ejemplo, sobre la evolución tecnológica de los diarios – la introducción de las rotativas, el papel de teléfono...-, o la presencia de la publicidad, pero en este último caso más sobre sus características que sobre su trascendencia económica, aunque justo el último capítulo se dedica a las difíciles relaciones entre periodistas y publicidad y no faltan algunos breves epígrafes sobre la evolución de la profesión, incluidas retribuciones. Se incluyen, pues, contenidos sobre aspectos económicos y afines, aunque a nuestro juicio muy escasos en relación con las posibilidades en una prensa tan nutrida como la italiana. Otro valioso estudio reciente, el de Paolo Murialdi – director de la revista *Problemi dell'informazione*<sup>10</sup>- sobre la prensa italiana tras la Liberación, ofrece notables contenidos sobre la lucha de poderes en torno a los medios o la competencia prensa-televisión, no faltan algunos párrafos sobre problemas económicos en algunos diarios o el declive de las tiradas, pero la obra carece en general de verdaderas aportaciones sobre los aspectos económicos y en general no usa fuentes cuantitativas en un periodo, como el que aborda, muy rico en ellas<sup>11</sup>. No obstante, otro valioso estudio reciente, el de Andrea Moroni sobre los primeros tiempos del *Corriere della sera*<sup>12</sup>, muestra como no es sólo la habilidad política o la calidad informativa sino también una buena estructura empresarial la base de la consolidación del diario milanés, durante décadas el más vendido en el país.

---

<sup>9</sup> Farinelli, G., Paccagnini, E, Santrambrogio, G. y Villa, A. I. (2004), *Storia del giornalismo italiano*, Utet, Turín.

<sup>10</sup> En esta revista trimestral, no faltan, sin embargo, análisis cuantitativos. Véase, por ejemplo, en el nº de enero-marzo del 2000, “L'industria delle notizie”, pp 53-76.

<sup>11</sup> Murialdi, Paolo (2003), *La stampa italiana dalla Liberazione alla crisi de fine secolo*, Laterza, Roma-Bari.

<sup>12</sup> Moroni, Andrea (2005), *Alle origini del “Corriere della Sera”. Da Eugenio Torelli Viollier a Luigi Albertini (1876-1900)*, Angeli, Milán.

## **Contenidos cuantitativos básicos**

Pero ¿qué aspectos cuantitativos debe o puede incluir un estudio sobre historia de la comunicación? Entendemos que un estudio sobre medios debe ofrecer en la medida de lo posible, si se quiere que sea un estudio completo, aspectos de historia cuantitativa como:

- La difusión o audiencia y sus rasgos: distribución geográfica, cambios en el tiempo o ante circunstancias especiales, tipos de público, formas de adquisición del periódico u horas de audición o de visión...

- La estructura de las plantillas, tanto de redacción como de las demás áreas del periódico, emisora o canal de televisión: evolución, salarios, tareas, sindicación.

- Los contenidos publicitarios: los ingresos, su procedencia, su incidencia en coyunturas determinadas, como periodos electorales o preelectorales, las tarifas y su vigencia. Principales anunciantes.

- Incidencia de las ayudas o subvenciones estatales, bien del propio estado, bien de gobiernos autonómicos, ayuntamientos o diputaciones u otros organismos o instituciones oficiales, sean directas o indirectas –compra de ejemplares, compra o patrocinio de espacios-. Importancia y características de la publicidad institucional.

- Número de páginas, horas de emisión. Estructura y evolución de las secciones, suplementos, duración y características de los programas...

- Situación económica de la empresa de comunicación. Evolución de la propiedad, de los beneficios o pérdidas. Características del gasto. Sistemas de distribución, en el caso de medios impresos. Los ingresos no publicitarios. Fianzas, sanciones.

- Censos de publicaciones, emisoras...

## Estadísticas

En los últimos años, el avance en la documentación, así como los procesos de informatización, están facilitando la sistematización de unos muy útiles bancos de datos sobre prensa – no tanto sobre otros medios- y con ello la localización de títulos. El número de publicaciones menores especializadas, por ejemplo, es realmente muy elevado en nuestros días y además su circulación al margen de quioscos y canales clásicos de distribución hace difícil esa localización para el investigador. En el caso de España, la mayoría de las comunidades autónomas editan boletines del depósito legal con inclusión de volúmenes o suplementos dedicados a publicaciones periódicas, en el caso de Andalucía, por ejemplo, desde 1986 se ofrece un estudio anual de las nuevas publicaciones. Se trata de una comunidad en la que hoy aparecen cada año por encima de los 500 nuevos títulos no diarios con registro<sup>13</sup>, lo que evidencia la necesidad de recurrir a estas fuentes para construir muchos aspectos de la historia de la comunicación en un determinado ámbito territorial. En la misma línea los veteranos suplementos anuales de la Biblioteca Nacional de España sobre nuevas publicaciones periódicas resultan recursos insustituibles si queremos valorar, por ejemplo, la importancia de las publicaciones agrarias, el papel de la prensa escolar o el avance periodístico de las distintas lenguas que se hablan en España.

Más difícil lo tienen los investigadores sobre la comunicación anterior a la II Guerra Mundial, con muchas menos fuentes cuantitativas a su disposición. Pero aun en esas etapas, es factible aproximarse a la realidad de los medios impresos. Los impuestos y depósitos previos que abonan los medios –a veces, una fórmula disuasoria para nuevas empresas periodísticas- o el gasto en correos, son algunos buenos recursos, en tiempos en que escasean y además son menos fiables, los anuarios estadísticos y fuentes similares. Son en cualquier caso recursos que cumple ver con cierta prevención y desmenuzar con rigor. Un periódico de ámbito esencialmente local, puede tener muy bajo

---

<sup>13</sup> El número de nuevas publicaciones en los últimos 30 años es realmente alto. Una comunidad uniprovincial como Asturias lanza cada año entre 80 y 100 títulos. En toda España aparecen en los años noventa por encima de los 4.000 títulos anuales nuevos. Sin embargo la aparición de Internet y la orientación hacia este medio, más barato y de múltiples posibilidades, de muchos pequeños títulos está reduciendo algo esa cifra en el siglo XXI.



gasto en correos, puede ser el caso de un diario malagueño o granadino del XIX, en tanto un diario madrileño o barcelonés tendrá siempre un alto componente de venta extra local. En todo caso, se trata de fuentes casi siempre incompletas o insuficientes, que es necesario complementar por otras vías.

En general, los anuarios y otras fuentes estadísticas ofrecen muchos datos útiles para el historiador de la comunicación, raramente aprovechados. Los relacionados con el consumo por ejemplo. Es por otro lado patente que hoy día hay mucha mayor transparencia sobre la evolución de la empresa periodística, multitud de datos aprovechables por tanto, y en general algo menos recelo en el seno de los grupos mediáticos a la entrada de historiadores en sus archivos. Aun así las dificultades o las pérdidas siguen siendo muchas<sup>14</sup>.

### **Los medios audiovisuales.**

El investigador sobre la historia de los medios audiovisuales tiene por lo general menos posibilidades de uso de fuentes cuantitativas que el historiador sobre prensa diaria o revistas. Evidentemente no faltan, sobre todo desde que ambos medios se privatizaron y aumentó la lucha por la publicidad, los datos sobre audiencias. Pero ni deben ser estos los únicos datos a utilizar ni existen para largas etapas de la historia de estos medios, la radio, entre los años veinte y los años sesenta, apenas tiene estudios de audiencia, y la televisión no los generaliza hasta avanzados los ochenta.

Para algunas coyunturas, sobre todo los periodos de implantación, es útil recurrir a estadísticas sobre disposición de receptores de radio o televisores. En el caso de la radio española, los anuarios estadísticos de los años cuarenta y cincuenta, muy parcos en general en datos sobre comunicación, ofrecen al menos datos sobre disponibilidad de receptores por provincias, carácter de estos y otros que, convenientemente utilizados y extrapolados, ayudan a calibrar la penetración del medio.

---

<sup>14</sup> En enero de 2006 salía a subasta el archivo fotográfico del diario *Ya*, desaparecido diez años antes, era adjudicado por 40.000 euros. Pero no tenemos referencias de qué ha sido del archivo económico o empresarial del diario, eje de la principal empresa periodística española del franquismo, tras la del Movimiento, la Editorial Católica.

Mucho más difícil es calibrar la importancia y rasgos y el impacto económico de la publicidad en estos medios, siempre decisiva en su economía. Si en las colecciones de periódicos podemos contemplar y valorar esa publicidad, incluso extraer de sus archivos la repercusión económica, lamentablemente se han perdido múltiples posibilidades en radio por la precariedad de los archivos de las emisoras, quedan algunas grabaciones de programas patrocinados y cuñas, pero resulta casi utópico el estudio de la publicidad en estos medios más allá de los últimos diez o quince años. Mas posibilidades ofrece la televisión, en función de su titularidad pública hasta fines de los ochenta. Las tarifas, además, son solo orientativas, pues raramente se cumplen. En su día, nos sorprendió, y nos pareció llamativo, que las tarifas de un diario local asentado, como *Diario de Cádiz*, superaran claramente a las tarifas de las tres emisoras locales sumadas en años, como los cincuenta y primeros sesenta, en los que todavía la incidencia de la televisión no se ha hecho notar<sup>15</sup>. Es este en cualquier caso, un terreno casi virgen, y la reconstrucción de la historia de estos medios ha tendido mucho más, con loables excepciones<sup>16</sup>, a la anécdota humana o el avatar político que al análisis de su estructura interna, pero un estudio sobre salarios y regímenes de trabajo en la radio, sobre la importancia y la procedencia de la publicidad en ella, o los rasgos de la audiencia, entre otros factores, contribuirían a darnos una visión más completa y más real de lo que ha sido este medio en su primer siglo de existencia, algo similar podría decirse de la televisión, sobre todo a partir de los noventa, cuando se rompe el monopolio de TVE –y situaciones muy similares se dan en muchos otros países europeos-.

Es, sin embargo, muy significativo el caso de la historia del cine, donde se percibe en los últimos años el desarrollo de una línea de investigación claramente volcada en los aspectos socioeconómicos de la evolución del medio, de la industria cinematográfica. En una obra, ya clásica y de profunda influencia, la de Allen y Gomery, *Teoría y práctica de la historia del cine*, se insiste en la importancia de una historia del cine no sólo estética y en la

---

<sup>15</sup> Checa, Antonio (2000), *La radio en Andalucía, 1917-1978*, Fundación Unicaja, Málaga.

<sup>16</sup> En su estimable obra *Historia de la COPE, 1950-1983*, la autora, M<sup>a</sup> Isabel Sánchez Redondo, ofrece algunos datos sobre la evolución económica de la emisora de la cadena en Madrid, pero carece de análisis sobre la publicidad y sobre la economía en el conjunto de la cadena, salvo leves referencias. Mucho más huérfanos de estos aspectos se muestran otros estudios.

necesidad de una historia tecnológica, una historia económica y una historia social del séptimo arte<sup>17</sup>. Esos aspectos comienzan a estar presentes en los más recientes estudios sobre historia del cine. Y no faltan estudios específicos, como *Política y financiación pública de la cinematografía*, para el ámbito iberoamericano, o *La industria del cine en España*. Este ensayo es un acercamiento algo sucinto pero en todo caso muy sugestivo a la evolución económica del cine español desde sus orígenes hasta 1970<sup>18</sup>, aquel con menos vocación de hacer historia, describe la evolución de la actitud de los gobiernos hacia el cine<sup>19</sup>. Otro estudio con contenidos cuantitativos es el de Félix Fanés sobre la productora Cyfesa<sup>20</sup>.

Podemos afirmar que en la intensamente cultivada historia del cine se vienen realizando ya muchos estudios en los que se utiliza abundantemente fuentes cuantitativas. Se percibe, sobre todo, en muchos trabajos sobre los inicios locales o regionales del medio, cuando el análisis estético resulta secundario o en todo caso insuficiente e interesa sobre todo establecer su expansión e influencia. Ciertamente, el cine es propicio a esas perspectivas, gracias a los relativamente abundantes datos disponibles sobre exhibición, tecnología, producción, financiación, ingresos y otros aspectos cuantitativos, sin olvidar su mejor conservación, en relación al menos con radio y televisión y desde luego la mayor madurez de la historiografía del cine sobre la de otros medios.

## **Historia e industrias culturales**

En los últimos años puede considerarse que se ha impuesto entre los investigadores de la comunicación los estudios sobre las industrias culturales. En España hemos tenido un buen ejemplo de trabajo colectivo en esa dirección –entre otros- en los dos volúmenes coordinados por el profesor Enrique Bustamante, *Comunicación y cultura en la era digital* y *Hacia un nuevo sistema*

---

<sup>17</sup> Allen, Robert C. (1995), *Teoría y práctica de la historia del cine*, Paidós Comunicación, Barcelona [La edición original es de 1985].

<sup>18</sup> Pozo, Santiago (1984), *La industria del cine en España*, Universitat de Barcelona, Barcelona.

<sup>19</sup> HARVEY, Edwin R. (2005), *Política y financiación pública de la cinematografía*. Fundación Autor, Madrid.

<sup>20</sup> Fanés, Félix (1989), *El cas Cyfesa: Vint anys de cine espanyol (1932-1951)*, Filmoteca de la Generalitat Valenciana, Valencia.

*mundial de la comunicación*<sup>21</sup>. No se trata de una moda, sino de la lógica y necesaria respuesta desde el mundo de la investigación a la evolución misma de la Comunicación, con la configuración de poderosos grupos mediáticos con tanto poder como los propios estados, la irrupción continua de nuevos medios y novedades tecnológicas de amplia influencia en la comunicación y la simple constatación del poder e influjo sobre la sociedad que ejercen hoy medios como la televisión. Los estudios sobre industrias culturales, aunque enfocados al presente y rara vez con vocación histórica, se convierten de forma inevitable en una sugestiva aportación para el historiador de la comunicación, toda vez que prácticamente no hay hoy industria cultural que no sea comunicación o no tenga decisiva relación con ella. Pero al historiador de la comunicación queda una importante labor de selección: los acontecimientos en el mundo de la comunicación sufren hoy tal aceleración que cualquier estudio medianamente ambicioso sobre ellos amenaza nacer desfasado. Con riesgos como volcarse en aspectos que al poco tiempo devienen secundarios u obsoletos. Es precisamente la distinción entre lo efímero y lo duradero, lo secundario y lo influyente, lo que queda y lo que pasa, lo que no trasciende y lo que deja huella, lo que tiene categoría de símbolo y lo que carece de ejemplaridad, lo que verdaderamente ayuda a la comunicación entre las personas y lo que tiende a incomunicarlas, la tarea principal que aguarda al historiador de la comunicación con esos muchos materiales, a veces todo un diluvio de números, que le ofrecen hoy los estudios sobre las industrias culturales.

### **Estimaciones cuantitativas**

Incluimos a continuación –a modo de ejemplo- varios cuadros estadísticos sobre la prensa española no diaria aparecida –es decir, creada, no anterior- durante la transición y la primera década democrática. Son elaboraciones a partir sobre todo de datos extraídos de los boletines anuales o bianuales de la Dirección General del Libro y Bibliotecas –*Suplemento de publicaciones periódicas*-. Esos anuarios, y otros paralelos –catálogos de revistas con ISBN, boletines del depósito legal de diversas comunidades...-,

---

<sup>21</sup> Bustamante, Enrique (coordinador) (2002) *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona, y Bustamante, Enrique (coordinador) (2003), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona.

son una estimable fuente cuantitativa, no obstante relacionan sólo la prensa con registro legal, lo que deja fuera, estimamos, alrededor de un 10 o incluso en algún momento un 12 o 15% de las publicaciones aparecidas en esos años, pues son muchas –colegiales, ecológicas, políticas...- las que no llegan a registrarse. Conviene además utilizar con cuidado esos datos. Hay, por ejemplo, repeticiones –publicaciones que aparecen por varios conceptos o en más de un año-. Pero sobre todo son llamativas las diferencias, cuando no las contradicciones, a la hora de clasificar los títulos. Así, el boletín de una hermandad de Semana Santa puede aparecer en el epígrafe Religión, pero también con frecuencia en el de Folklore, incluso en el de Usos y costumbres o en el de Fiestas Populares; el boletín cultural de un grupo o asociación puede aparecer en Cultura, Literatura u Organizaciones no gubernamentales, entre otros. Una revista feminista puede figurar en Feminismo, Situación social, Sociología o Asociaciones. Hay epígrafes en los que parece caber todo, como el de Movimientos de reforma social, en el que suelen incluirse lo mismo revistas culturales que boletines municipales, o publicaciones de centros regionales o prisiones. En otras ocasiones las divisiones son superfluas o inseguras, como Publicaciones de contenido general y Publicaciones de comunicación social. Atendiendo a esas dificultades y salvedades, hemos colaborado unos cuadros que nos parecen significativos sobre el movimiento periodístico en España en esos años cruciales agrupando los títulos aparecidos en grandes apartados. Así el de Cultura refleja desde revistas y boletines literarias a toda clase de publicaciones científicas y de pensamiento o especializadas en cine, música, historia o arte. En el de Economía se contemplan títulos sobre agricultura, comercio, publicidad, turismo, industria o consumo, además de boletines internos de empresas, cooperativas o asociaciones y publicaciones sobre trabajo no sindicales y todas las referidas a tecnologías. Otro gran apartado, el de Información general, ofrece desde los múltiples boletines municipales a los de asociaciones de vecinos y las propiamente informativas de todo ámbito. Pese a esos agrupamientos, no faltan publicaciones de difícil encasillamiento –conmemoraciones, ocultismo, militares, heráldica, relaciones interpersonales...-, que obligan a un capítulo de “otros”. Así, los datos ofrecidos permiten resaltar, por ejemplo, que si en los años setenta del pasado siglo aparecen aproximadamente mil títulos al año en

España, dos tercios de ellos entre Madrid y Barcelona, el número se va incrementando notoriamente en los años ochenta, con aumento de prácticamente todas las especializaciones, pero sobre todo de las informativas, culturales, económicas y educativas, aunque con fuertes variaciones interanuales.

Cuadro nº 1

**Estimación de la prensa no diaria aparecida en España durante la transición (1973-1978) por comunidades autónomas.**

<i>Comunidad</i>	<i>Títulos</i>	<i>Comunidad</i>	<i>Títulos</i>
<i>Andalucía</i>	345	<i>Ceuta / Melilla</i>	6
<i>Aragón</i>	133	<i>Extremadura</i>	33
<i>Asturias</i>	145	<i>Galicia</i>	114
<i>Baleares</i>	113	<i>Madrid</i>	2.449
<i>Canarias</i>	62	<i>Murcia</i>	33
<i>Cantabria</i>	32	<i>Navarra</i>	75
<i>Castilla-La Mancha</i>	100	<i>País Vasco</i>	227
<i>Castilla y León</i>	292	<i>La Rioja</i>	14
<i>Cataluña</i>	2.003	<i>Valencia</i>	364
<i>Total</i>			6.540

Fuente: elaboración propia a partir de *Revistas españolas 1973-1977* y *Revistas españolas 1977-1978*, Instituto Bibliográfico Hispánico, Dirección General del Libro y Bibliotecas, Madrid, 1978 y 1979.

Cuadro nº 2

**Estimación de la prensa no diaria aparecida en España en el periodo 1979-1987**

<i>Especialidad</i>	<i>1979</i>	<i>1980</i>	<i>1981- 1982</i>	<i>1983</i>	<i>1984- 1985</i>	<i>1986</i>	<i>1987</i>
<i>Cultura, Ciencia y Pensamiento</i>	193	216	439	297	810	454	372
<i>Economía, Publicidad, Trabajo y</i>	198	207	376	288	686	327	523

<i>Tecnología</i>							
<i>Educación, Medio Ambiente, Infantiles.</i>	71	117	206	145	311	152	276
<i>Derecho</i>	21	10	44	38	50	24	54
<i>Información general y local, boletines municipales y vecinales</i>	194	306	547	247	626	225	531
<i>Ocio, espectáculos y Deporte</i>	56	120	174	121	177	91	173
<i>Política y sindicalismo</i>	88	71	157	87	223	61	132
<i>Religión</i>	33	70	54	52	112	54	71
<i>Sanidad y Seguridad Social</i>	56	84	176	128	165	134	146
<i>Otros</i>	92	141	332	311	412	18	38
<i>Total</i>	1.002	1.342	2.505	1.714	3.572	1.540	2.839

Fuente: elaboración propia a partir de *Bibliografía española. Suplemento de publicaciones periódicas*, Dirección general del Libro y Bibliotecas, Madrid. Volúmenes editados entre 1980 y 1989.

Cuadro nº 3.

**Estimación de las publicaciones no diarias aparecidas en Andalucía en 1986-1992**

<i>Especialidad</i>	<i>1986-1988</i>	<i>1989</i>	<i>1990</i>	<i>1991</i>	<i>1992</i>
<i>Cultura, Ciencia y Pensamiento</i>	86	57	59	53	60
<i>Economía, trabajo y Tecnología</i>	61	23	41	48	51
<i>Educación, Medio Ambiente. Infantiles</i>	52	32	51	52	36

<i>Información general y local, boletines municipales y vecinales</i>	66	44	48	70	80
<i>Ocio y Deporte</i>	42	15	33	22	32
<i>Política y Sindicalismo</i>	31	21	23	12	21
<i>Religión, Ética.</i>	80	35	65	42	29
<i>Sanidad, Seguridad Social.</i>	17	15	12	10	26
<i>Otros</i>	137	38	85	53	77
<i>Total</i>	572	280	417	362	412

Fuente: elaboración propia sobre datos del *Boletín del Depósito Legal de Andalucía*, Granada, volúmenes del periodo 1986-1992.

### **Conclusiones**

El historiador de la comunicación dispone hoy de muchas posibilidades para utilizar fuentes cuantitativas que le ayuden en su reconstrucción de la evolución de los medios. El acceso a ellas no siempre es fácil, pero poco a poco va simplificándose. Ese investigador tiene además recursos para convertir en fuentes útiles datos poco o nada utilizados en historia de la comunicación. Sin embargo, las fuentes cuantitativas son en general poco apreciadas y poco utilizadas todavía por los historiadores de la comunicación.

### **Fuentes bibliográficas**

Allen, Robert C. (1995), *Teoría y práctica de la historia del cine*, Paidós Comunicación, Barcelona, 338 pp.

Almuiña Fernández, Celso (1977), *La prensa vallisoletana en el siglo XIX, 1808-1894*, Institución Cultural Simancas, Valladolid, dos tomos, 887 + 807 pp.

Aróstegui, Julio (2001), *La investigación histórica: teoría y método*, Crítica, Barcelona, 460 pp.

Bustamante, Enrique (coordinador) (2002) *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona, 382 pp.



Bustamante, Enrique (coordinador) (2003), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 379 pp.

Cannadine, David, editor (2005), *¿Qué es la historia ahora?*, Almed, Granada, 303 pp.

De las Heras Pedrosa, Carlos (2000), *La prensa del Movimiento y su gestión publicitaria, 1936-1984*, Universidad de Málaga, Málaga, 277 pp.

Delorme, Guy (2004), *Ouest-France. Histoire du premier quotidien français*, Editions Apogée, Rennes, 254 pp.

Evdno, Patrick (2004), *Histoire du journal Le Monde. 1944-2004*, Albin Michel, París, 715 pp.

Fanés, Félix (1989), *El cas Cyfesa: Vint anys de cine espanyol (1932-1951)*, Filmoteca de la Generalitat Valenciana, Valencia, 335 pp.

Farinelli, Giuseppe, Paccagnini, Ermanno, Santrambrogio, Giovanni, y Villa, Angela I. (2004), *Storia del giornalismo italiano*, Utet, Turín, 611 pp.

Iglesias, Francisco (1980), *Historia de una empresa periodística. Prensa española (1891-1978)*, Editorial Prensa Española, Madrid, 543 pp.

Moroni, Andrea (2005), *Alle origini del "Corriere della Sera". Da Eugenio Torelli Viollier a Luigi Albertini (1876-1900)*, Angeli, Milán, 208 pp.

Murialdi, Paolo (2003), *La stampa italiana dalla Liberazione alla crisi de fine secolo*, Laterza, Roma-Bari, 340 pp.

Nieto, Alfonso (1973), *La empresa periodística en España*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 265 pp.

Pean, Pierre, y Cohen, Philippe (2003), *La face cachée du Monde. Du contre-pouvoir aux abus de pouvoir*, Mille et une nuits, París, 633 pp.

Pozo, Santiago (1984), *La industria del cine en España*, Universitat de Barcelona, Barcelona, 238 pp.

Poulet, Bernard (2003), *Le pouvoir du Monde. Quand un journal veut changer la France*, La Découverte, París, 260 pp.

Sánchez Redondo, M<sup>a</sup> Isabel (2001), *Historia de la COPE (1950-1983)*, Fundación Universitaria San Pablo-CEU, Valencia, 253 pp.

Tuñón de Lara, M., Elorza, A., y Pérez Ledesma, M., coordinadores (1975), *Prensa y sociedad en España, 1820-1936*, Ed. Cuadernos para el Diálogo, Madrid, 290 pp.

Torres, Félix (2002), *La Dépeche du Midi. Histoire d'un journal en republique, 1870-2000*, Hachette Literatures, París, 902 pp.

VV AA. (1974), *Las dimensiones del pasado. Estudios de historia cuantitativa*, Alianza Editorial, Madrid, 354 pp.

VV. AA. (1982), *Metodología de la historia de la prensa española*, Siglo XXI de España, Madrid, 331 pp.

VV. AA. (1985), *La historiografía en Occidente desde 1945*, Eunsa, Pamplona, 501 pp.