

Capítulo 7

Articulaciones mediáticas, inducciones y grupos de comunicación

Ramón Reig
Universidad de Sevilla

1. Premisa esencial

De manera parecida a lo que, por regla general, sucede en política, no hay «nacionalismo andaluz» en el mundo de la comunicación. Como escribió en su día Bernardo Díaz Nosty (2002: 32), «las expresiones mediáticas de Andalucía no constituyen un sistema con personalidad propia, sino una extensión del sistema central, un subsistema dependiente con un limitado margen de maniobra». Como consecuencia de lo anterior, «la principal desventaja del actual modelo de medios radica en que los grandes temas de la actualidad no locales son abordados, por regla general, por fuentes y firmas externas a la comunidad autónoma».

Las fuentes de las que se nutren los periodistas constituyen un objeto de polémica permanente en los estudios sobre la profesión y el periodismo y en la historia misma de la actividad informativa. Los ciudadanos andaluces no solamente contemplan la realidad nacional e internacional a través de ópticas no andaluzas, como regla genérica, sino que, como también indica Díaz Nosty (2002: 48-49), «la prensa diaria se ha convertido en una institución local más, que raramente actúa como dinamizadora de las demás instituciones de su entorno, sino que se limita a seguir la agenda trazada por éstas».

A ello, desde mi punto de vista, habría que añadir la muy negativa politización de la prensa andaluza, siguiendo también en esto una constante estatal, como se demostró de sobra en los comicios municipales del año 2007, donde los diarios no es que se po-

sicionaran, es que se alinearon con uno u otro partido (PSOE o PP) de forma militante. En Sevilla, *Diario de Sevilla*, *El Mundo* y *ABC* han forzado y torcido las informaciones para apoyar la candidatura del PP mientras que *El Correo de Andalucía* y la edición andaluza de *El País* estaban del lado del PSOE, en un ejercicio que traspasa la legítima toma de posición para entrar en el servilismo y la falta de rigor y responsabilidad periodísticas. Por su parte, los medios audiovisuales vinculados a esos diarios hacían lo propio. Balzac (2009) criticaba a ciertos periodistas parisinos porque escribían todos los días el mismo artículo. Eso hicieron y continúan haciendo en 2011 estos medios (algunos con más explicitud que otros): escribir todos los días el mismo artículo. *ABC*, *El Mundo* y *El País* son los ejemplos más notables. En ellos se escribe con pre-juicios, es decir, antes de comenzar a elaborar la actualidad ya se sabe cómo va a ser. Este hecho no es seguir líneas editoriales; es, sencillamente, una actividad mucho más cercana a la propaganda que al periodismo.

No obstante, si observamos el fenómeno comunicacional desde una óptica esencial de mercado la cosa cambia bastante. En realidad, ya no existe apenas el nacionalismo en el sector de la comunicación en ninguna zona desarrollada del planeta. Los grupos de comunicación colaboran entre ellos. Nunca mejor dicho: se comunican, más o menos, pero son vasos comunicantes. Como muestra, ofrecemos en este texto un cuadro con elementos de contacto entre grupos españoles.

Durante 2005 y 2006 se discutió sobre si Andalucía es una nación, una realidad nacional, etc. Pero se ha tratado de una discusión en las alturas, ajena a la calle¹. También hablar de grupos andaluces de comunicación es ajeno al rigor académico porque, sencillamente, su existencia es mínima. Además, porque los pocos que existen, el principal que existe, Joly, están conectados a grupos estatales a su vez con lazos a escala internacional. Y, por supuesto, los grupos estatales presentes en Andalucía no son nacionalistas sino mercantiles: Andalucía, lo andaluz y los andaluces, son para ellos, sobre todo, un producto a vender y unos clientes a quienes conquistar.

2. Pequeña perspectiva

Por otra parte, todos los intentos de fundar diarios o revistas de cobertura andaluza han fracasado. En 1976 el sacerdote y periodista José María Javierre, con el apoyo de la

¹ La edición de *ABC* de Sevilla explicaba el domingo día 14 de mayo de 2006 que aproximadamente un 73% de los andaluces no le daba relevancia a este asunto, frente a otros que sí les preocupaban mucho más, como la carestía de la vivienda o el paro.

familia Fernández-Palacios, de Sevilla, crea el semanario *Tierras del Sur*, con vocación regional. Fracasó. Su existencia se prolongó entre 1976 y 1979 y aún así fue todo un récord. En Málaga, por esos mismos años, el periodista Francisco Lancha lanzó otro semanario, *Algarabía*, que no llegó ni a diez números y que ni siquiera salía todas las semanas aunque teóricamente fuera un semanario. Lo apoyaban sectores cercanos a la coalición política UCD (Unión de Centro Democrático) y al turismo de la Costa del Sol; tenía corresponsales o colaboradores en toda Andalucía y en Madrid y Barcelona, como *Tierras del Sur*. Pero ni por ésas fue posible².

Siguiendo el rastro de otras revistas con vocación regional, hallamos el semanal *Andalucía Actualidad*, que estaba en la calle a principios de los años noventa del pasado siglo dirigido por Antonio Checa Godoy y con una presencia plural entre sus impulsores. De cuidada presentación, no pudo competir en un mercado saturado de semanarios. Sí prosigue su andadura el mensual *Andalucía Económica*, fundado por las mismas fechas —finales de los ochenta—, pero se trata de una publicación artificial desde el punto de vista del mercado en el sentido de que siempre ha estado apoyado desde la Junta de Andalucía y las cajas de ahorro andaluzas. *Agenda de la Empresa Andaluza* es otro caso de periodismo económico, aunque de estilo más ágil y completo que el anterior, pero esta vez impulsado por el profesional Manuel Bellido, que mantiene buenas relaciones con la Confederación Empresarial de Andalucía (CEA) y con la Junta de Andalucía.

En un correo electrónico que nos remitió a requerimiento nuestro³, Manuel Bellido nos informaba del Grupo Informaria, que impulsa él mismo como fundador y presidente y, además de *Agenda de la Empresa Andaluza*, con una tirada media útil de 22.000 ejemplares, publica —en 2007— *Mujeremprendedora* (10.000 ejemplares de tirada) y los portales www.agendaempresa.com (noticias económicas y empresariales) y www.mujeremprendedora.net (noticias relacionadas con Andalucía y la mujer). Posee asimismo presencia en el sector editorial (Los Libros de Agenda, por ejemplo). En 2010, su *web* oficial (<http://www.agendaempresa.com/informaria/mision>) ofrecía esta información a los visitantes:

²Véase REIG, Ramón 1998a. La UCD fue el partido que se fundó tras la muerte de Franco con vistas a encabezar la Transición como una opción entre la izquierda (PSOE y Partido Comunista de España) y la derecha franquista, aún contaminada por el viejo régimen y encabezada por Manuel Fraga. Frente a ella se encontraba la UCD, dirigida por Adolfo Suárez, un joven político desconocido que había crecido como tal en las filas del franquismo pero que iba a demostrar un talante abierto y liberal, dejando bien atrás la ideología fascista.

³ Llegó a nuestro poder el 10/8/2007.

INFORMARIA es un grupo de comunicación que desarrolla sus actividades en Andalucía, donde se encuentra su sede social. Un grupo de profesionales del periodismo, la publicidad y la comunicación ponen sus mejores capacidades creativas al servicio de la sociedad. Su misión es, desde 1996, favorecer la difusión de la cultura y de las ideas, combinando el amor por la cultura, y la calidad y el rigor editorial con las leyes del mercado; la propensión a intuir y anticipar los cambios sociales con la tutela de los valores que sustentan el papel de los editores en la sociedad de hoy.

La cifra de tirada de *Agenda de la Empresa Andaluza* se seguía situando en los 22.000 ejemplares mensuales.

En cuanto a diarios, a comienzos de los años ochenta el entonces director de *Diario 16*, Pedro J. Ramírez, da vía libre para que Santiago Sánchez Traver encabece otro proyecto teóricamente prometedor: *Diario 16 Andalucía*. Con una redacción central en Sevilla y una delegación en Málaga, la intención del rotativo es implantarse en el ámbito regional. Su vida fue larga y fructífera pero no logró su objetivo. Las ventas se concentraban de forma abrumadora en Sevilla. Al final, la crisis de *Diario 16* en todo el Estado —debido en parte a la existencia de *El Mundo*, impulsado por el propio Pedro J. Ramírez desde 1989, una vez que abandonara la dirección de *Diario 16*— lo salpicó y en 1997 cesó su publicación.

Un año después, desde el poder socialista andaluz se van a estimular dos iniciativas con miras regionales: los grupos EBC Editorial y el Nuevo Grupo de Comunicación Andaluza. El primero lanzó *Diario de Andalucía* con la intención de hacerse con el público de *Diario 16 Andalucía*, como mínimo. Al frente estaban empresarios como Manuel Domínguez Moreno; gestores como Rogelio Delgado o periodistas como Juan Emilio Ballesteros. El segundo se forja en torno a *El Correo de Andalucía*, que estaba bajo la influencia del PSOE. Una operación no exenta de polémica. En el mismo año 1998 recogí esta dinámica de la siguiente manera (REIG, 1998):

En noviembre de 1997, Emilio Martín constituyó la sociedad Nuevo Grupo de Comunicación Andaluza, S.A. Martín es el mayor accionista del diario sevillano *El Correo de Andalucía*. Se trata de un empresario ligado al PSOE que fundó la sociedad Prensa Sur «para el PSOE cuando era uno de los hombres de Alfonso Guerra». A través de Prensa Sur el PSOE controló «el 33 por ciento del capital de *El Correo de Andalucía*; el 23,5 por ciento del *Córdoba*; el 22 por ciento del *Jaén* y el 33 por ciento de *La Voz de Alme-*

ría» [*El País* de esos años]. El PSOE encargó a una multinacional de auditorías una valoración económica de Prensa Sur, que fue fijada en 1.860 millones [de pesetas]. La intención de venta trascendió fuera del PSOE, lo que motivó una puja de los grupos Correo [hoy Vocento tras unirse en 2001 a Prensa Española] y Zeta, entre otros, según fuentes conocedoras de la operación. El grupo de Antonio Asensio ya posee el 40 por ciento del *Córdoba* y ha mostrado su malestar por esta operación. Fuentes de Zeta aseguran que tienen una opción de compra sobre las acciones de Prensa Sur en ese periódico.

El País indicaba además que el PSOE había optado por vender a Emilio Martín sus acciones en la prensa andaluza debido a dos motivos: el hecho de que ambos sean socios —el PSOE no se ha desprendido de la totalidad de las acciones— en varios periódicos y la pretensión de crear un grupo totalmente andaluz. Emilio Martín constituyó Nuevo Grupo de Comunicación Andaluza S.A. con 10 millones de capital social. La finalidad, en efecto, de esta empresa es desarrollar un «multimedia andaluz, para lo cual a mediados de 1998 se estaba en contacto con pequeños empresarios de la región aunque Emilio Martín no ha ocultado la conveniencia de que un gran grupo de comunicación se interesara por el proyecto».

Cuando estas líneas salieron a la luz me consta que no gustaron a Emilio Martín porque no las había contrastado con él, según pude enterarme. No lo necesitaba: mis fuentes eran explícitas, fiables y abiertas: *El País* e *Intermedios de la Comunicación*. El diario de Prisa estaba más que al corriente del asunto (después se demostraría que era el grupo más interesado en el proyecto porque se hizo con él) e *Intermedios* era una publicación especializada y técnica con sede en Madrid que, precisamente por su especialización y por el público que la consultaba (previo pago por suscripción en papel y/o digital) no tenía una línea editorial «manchada» por intereses políticos dado que, de ser así, se hubiera quedado sin receptores. Con todo, la crisis económica se la llevó por delante en 2009.

La vinculación PSOE-*Correo de Andalucía* a finales de los noventa es además una evidencia científica que está a la vista de la opinión pública más observadora. No hay más que examinar mínimamente sus mensajes. Aún en 2010 (siendo propietario el Grupo Gallardo), el presidente del consejo editorial era José Rodríguez de la Borbolla, ex presidente de Andalucía por el PSOE.

Pero ya en el año 2000 toda esta estructura se tambaleaba. EBC se desmorona sin apenas haber despegado y Prisa se hace con la empresa de Emilio Martín. En Andalu-

cía seguía quedando como grupo netamente andaluz de cierta implantación el grupo Joly, cuyo origen lo encontramos en 1867 cuando se funda *Diario de Cádiz*, como ha estudiado la profesora Aurora Labio Bernal (2000). Tampoco hay que olvidar al Grupo Mallou, nacido en la primera mitad de los años noventa del siglo XX, con unas treinta cabeceras en toda Andalucía e implantación especial en Cádiz. Junto a ellos, el Grupo RTVA, constituido en 1988 y puesto en marcha cuando en el 28 de febrero de 1989 Canal Sur TV comienza a emitir. Alrededor de este grupo público comienzan a crecer una serie de productoras que conforman un interesante panorama que aún no ha sido bien estudiado desde la Universidad.

La lectura de prensa en Andalucía se centra sobre todo en las zonas urbanas y, dentro de ellas, en el triángulo Cádiz-Málaga-Sevilla, el más poblado y el de mayor índice de lectura. La provincia más lectora es Cádiz (90 lectores por cada 1.000 habitantes, aproximadamente), seguida de Málaga (82 por 1.000) y Sevilla (80 por 1.000), pero Jaén, la última, sólo mantiene una lectura de prensa del 35-40 por 1.000. Estos datos están en la actualidad en franco declive aunque compensados por la aceptación del fenómeno de la prensa gratuita y de las versiones digitales, si bien también la prensa gratuita tiene problemas, tal vez por cansancio de los receptores. De dónde procede ese cansancio no es materia de análisis de este capítulo.

3. Todos con todos

Como se ha indicado, hay puntos de contacto entre los grupos de comunicación. No hay que tomarse tan en serio eso del pluralismo informativo. Las empresas de comunicación «se tocan», y una cosa son los intereses coyunturales y la puesta en escena de carácter político y otra, bien distinta, el negocio. La falta de pluralismo en las ideas sociales de la clase hegemónica origina, precisamente, el déficit de pluralismo mediático en los medios que se dirigen a grandes segmentos de usuarios. Este hecho se ve agravado porque las corrientes sociales llamadas alternativas no impulsan ninguna estructura mediática propia. En la actualidad, el pluralismo real está, sobre todo, en Internet, pero Internet aún es asunto de pocos y más en Andalucía. Aproximadamente entre un 30-40% de andaluces navega por Internet, pero de este porcentaje sería preciso saber quiénes buscan chatear, ocio o conectarse a las redes sociales y quiénes información alternativa a la oficial del llamado discurso hegemónico⁴.

⁴Véase DÍAZ NOSTY, 2006: 44, así como el capítulo dedicado a este tema en esta misma obra, firmado por María José García Orta y Miguel B. Márquez.

El cuadro que acompaña a estos párrafos demuestra lo que afirmo. Los grupos poseen productos en común (no están todos, por supuesto). Por tanto, además de competir, colaboran en esa dinámica a la que llaman sinergias empresariales. Se trata de unirse para que, entre otras cuestiones, dicho producto salga más barato, pueda ofrecerse a un mayor número de receptores quienes, a su vez, son «vendidos» a los anunciantes por las empresas y los departamentos de publicidad. Quede claro que en todo este proceso el periodismo riguroso, de investigación y denuncia, no es precisamente lo más relevante, sino la excepción. Este hecho estructural lo he abordado con más detalle en una obra monográfica (REIG, 2010).

A veces, a la colaboración entre grupos españoles se unen grupos extranjeros, como son los casos de Bertelsmann (de Alemania), que fue uno de los propietarios-fundadores del gratuito *Qué!*, junto con Godó y el socio mayoritario, Recoletos, controlado por Banesto y dueño también de *Marca* y *Expansión*, que en 2007 fue absorbido por Unedisa-El Mundo. Bertelsmann es uno de los seis grandes conglomerados mundiales. En España posee además acciones en Antena 3 TV y es dueño de *Círculo de Lectores*, *Plaza & Janés* o de las revistas *Mía* y *Muy Interesante*. En cuanto a *Qué!*, desde 2007 pertenece a Vocento.

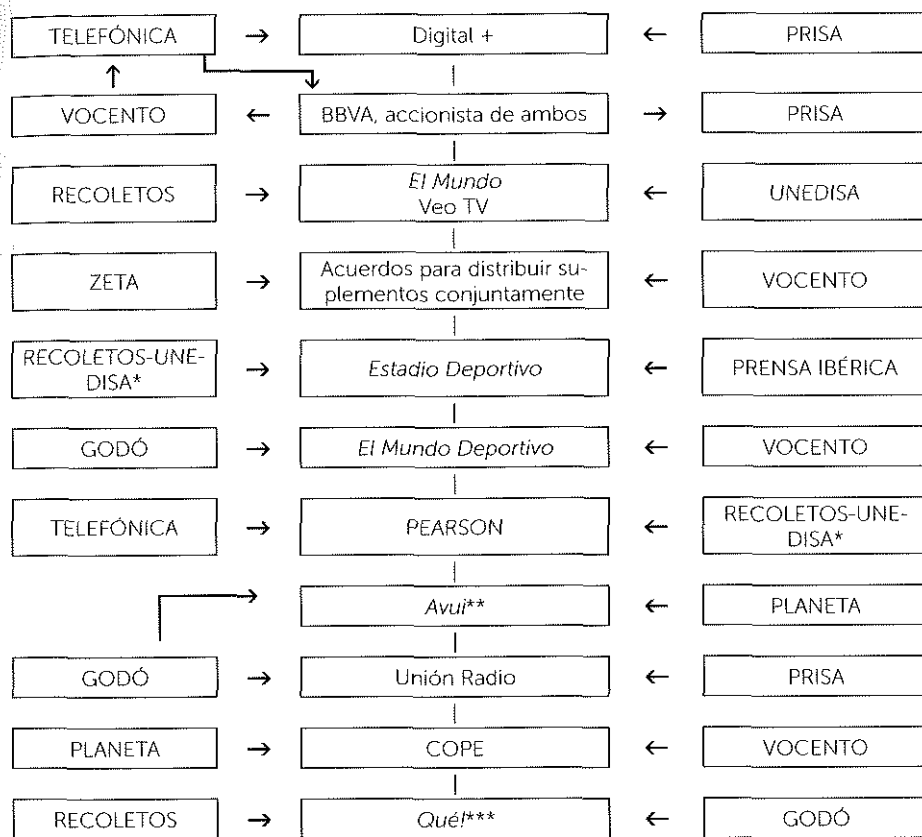
Otra empresa mediática mundial relevante es Direct TV, que tuvo sólidos lazos con la plataforma Vía Digital, impulsada a mediados de los años noventa del pasado siglo por Telefónica. Direct TV —una plataforma de televisión digital de EE.UU.— ha sido en los últimos años propiedad de Hughes Electronic, filial de General Motors, pero durante 2004 y 2005 la influencia del conglomerado News International, cuyo accionista principal es el magnate Rupert Murdoch, ha ido en aumento, hasta hacerse con su control. Como es sabido, la poca implantación tanto de Vía Digital como de Canal Satélite Digital (CSD), estimulada por Prisa, originó que ambas plataformas se unieran en 2002 bajo el nombre de Digital+. Y como, sobre todo en momentos de crisis, «el dinero no tiene ideología», en 2009 Digital+ contaba con otro propietario: Fininvest, el emporio de Silvio Berlusconi.

Por lo demás, estimo que el cuadro que se expone a continuación precisa pocos comentarios adicionales a los que se acaban de formular. Como puede observarse, está elaborado entre 2003 y 2010 (primer semestre), de ahí que algunos datos se hallen ahora alterados. Recojo algunas de tales alteraciones. Vocento se ha retirado paulatinamente de la COPE, igual que Planeta (quedó la ONCE como accionista laico). Recoletos ya no está, de forma explícita, presente en el diario *El Mundo* porque el poder de Fiat-Rizzoli-Corriere della Sera ha aumentado su control sobre este medio en 2004 y 2005, junto al de un empresario de la construcción, Stephano Riccuci. Las paradojas

del mercado han dado lugar a que Recoletos, de ser accionista relevante de Unedisa sobre 2003, pertenezca en 2007 a Unedisa, a su vez propiedad del mencionado consorcio Fiat-Rizzolli-Corriere Della Sera. En 2009 Telefónica volvió a tomar parte del capital de Digital+ en una nueva estrategia de penetración en los medios, como hizo desde mediados de los noventa para desinvertir a partir de 2000.

No obstante, se trata de movimientos coyunturales propios del mercado que no alteran para nada la esencia del fenómeno: se desinvierte aquí y se invierte allí, el capital se diversifica y a la vez se concentra, una empresa absorbe a otra o se fusiona con ella; son variaciones sobre un mismo tema central: la concentración horizontal y vertical de la riqueza y de las posesiones en diversos terrenos de la producción económica. La comunicación es uno de ellos. Pero quien sale perdiendo con esto es la libertad del periodista y la formación e información de los públicos.

Algunos elementos de contacto entre grupos españoles (2003-2010)



Fuente: elaboración propia con datos de archivo personal, Ramón Reig, 2010.

* Unedisa y Recoletos se unieron en 2007.

** Godó y Planeta vendieron Avui a El Punt en 2009.

*** Recoletos y Godó vendieron Qué! a Vocento en 2007.

3.1. Pequeños ejercicios de inducción

Mediante una metodología inductiva, partiendo de un elemento llegamos a la totalidad y, por tanto, al revés: partiendo de lo global puede llegarse a lo particular. Eso demuestra que los medios de comunicación relevantes de Andalucía están relacionados con altas esferas del poder mediático. Dejemos apuntados algunos casos. Se trata de una especie de escalera que nos va subiendo al terreno más internacional desde Andalucía.

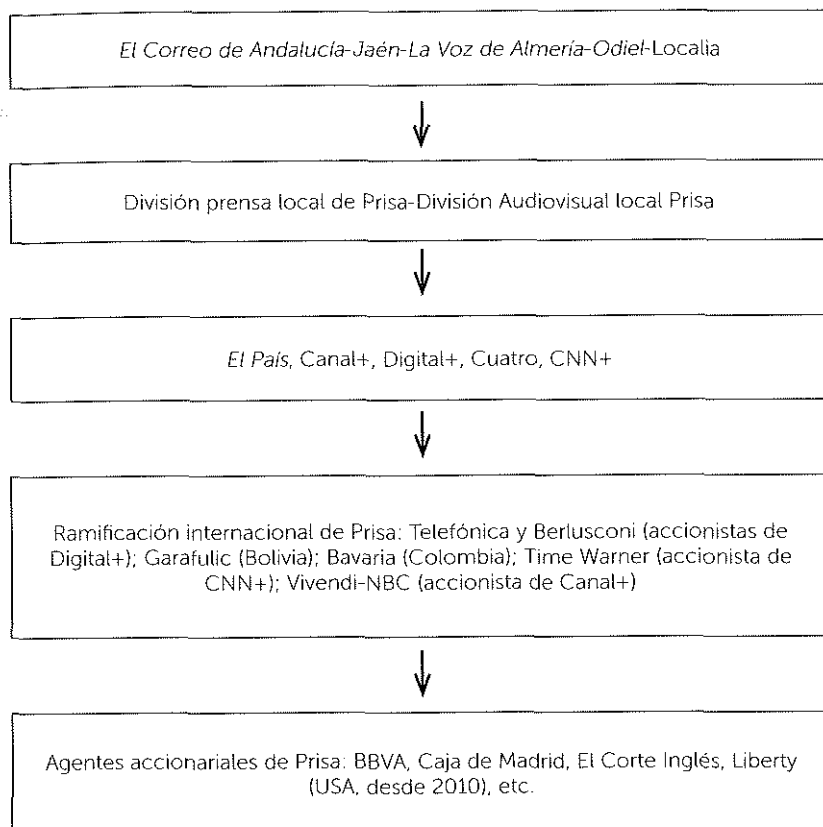
Como se indicó al inicio de este trabajo, Andalucía no posee una estructura mediática de origen andaluz. Pero es que cada vez es más complicado hablar de estructuras mediáticas en España o en Europa, por ejemplo, ya que la mundialización lo está haciendo inviable y de escaso rigor científico. Para aclararnos algo, *simplificamos y parcelamos* el estudio de los sistemas de medios, pero si perdemos la perspectiva general estamos abocados al fracaso sincrónico y entramos en la teoría abstrusa.

3.1.1. Primer caso inductivo: el localismo universal de Prisa

En Andalucía, observamos —hasta 2007— la presencia de Prisa en diarios como *El Correo de Andalucía*, *Jaén*, *La Voz de Almería* u *Odiel Información*, todo ello junto a Localia TV. Entre 2006 y 2007, Prisa se ha desprendido de *Odiel Información*, vendido a empresarios de Huelva y al Grupo Gallardo; del 75% del *Diario Jaén* y del 100% de *El Correo de Andalucía*, porcentajes vendidos al grupo Gallardo (actividad siderúrgica, entre otras).

Antes de dichas ventas —y aún ahora porque las empresas compradoras siguen en la órbita Prisa— una serie de peldaños nos llevan al mayor conglomerado mundial: Time-Warner, dadas las interrelaciones que el grupo Prisa ha ido estableciendo desde que fue creado a partir del germen *El País* (fundado en 1976). Recordemos que la llegada al accionariado de *El País* de Jesús de Polanco (fallecido en julio de 2007), propició el comienzo de una diversificación empresarial de *El País*, al que se sumó la Cadena SER y poco después Canal+ (hoy integrado en Digital+). Polanco ya traía con él el «imperio Santillana-Timón» con el que hizo fortuna en España y América Latina, un dinero que le permitió llegar a *El País* al poco tiempo de su fundación y hacerse paulatinamente con su control.

El ejercicio inductivo aplicado a Prisa y Andalucía lo esbozamos así:



Lo habitual que hallamos ahora en el sector comunicacional son entramados de poder como el que se acaba de trazar. El empresario «puro» de prensa no existe, existe en tanto en cuanto depende de otros sectores y se entrelazan con otras actividades productivas ajenas a la comunicación en no pocas ocasiones. No hay duda de que invertir en comunicación es doblemente rentable: en dinero e influencia o «adocctrinamiento de mercado».

«Hugo Chávez adoctrina a los escolares en el socialismo hasta en la merienda», titulaba ABC de Sevilla el 21-7-2007, página 57. Pues un grupo de comunicación adoctrina en economía de mercado al niño desde el desayuno hasta la cena e incluso en los teléfonos móviles o en las consolas de videojuegos. Y es lógico: el medio no se pertenece

a sí mismo ni al periodismo sino a una galaxia mercantil. El ABC va más allá incluso: adoctrina a un niño en servicios de prostitución en su sección de anuncios por palabras. A fin de cuentas es otra actividad mercantil más. Basta con que el menor lea el periódico y así podrá comprobarlo. Por su parte, El Corte Inglés adoctrina, por ejemplo, a través de sus espacios Tele Tienda en distintas cadenas de televisión.

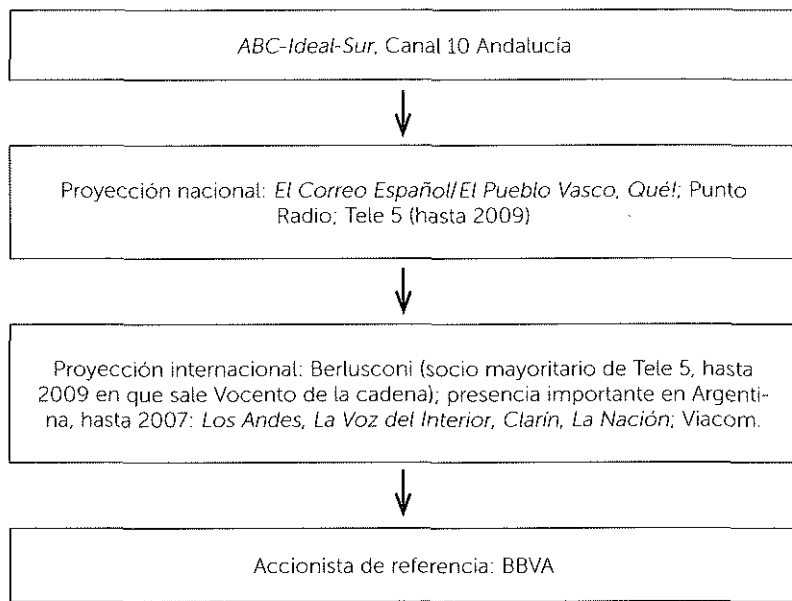
En 2010, uno de los debates que se han dado en España hacía referencia a la necesidad de retirar la publicidad de la prostitución de los medios escritos. *La Razón* (con edición en Sevilla) la retiró. El debate no es relevante puesto que esa publicidad se concentra en Internet y el niño y el joven no suelen leer prensa de papel sino que se encuentran atraídos ya más por Internet que por la propia televisión. Por ahora, no se debate sobre el adoctrinamiento publicitario de todo tipo y sobre el falso periodismo que, en realidad, es publicidad.

3.1.2. Segundo caso: Vocento

El grupo Vocento posee en Andalucía la mayor difusión en prensa: entre ABC, edición de Sevilla, sobre todo, y ya clásica; *Ideal*, de Granada, o *Sur*, de Málaga, se contabiliza una difusión de unos 200.000 ejemplares. En las provincias de Cádiz y Sevilla, la rivalidad entre este grupo y Joly es evidente, todo ello a pesar de que poseen (o poseían, para la finalidad de estas líneas eso carece de significado), al menos, un punto de conexión: la agencia Colpisa, propiedad mayoritaria de Vocento pero con Joly como socio minoritario.

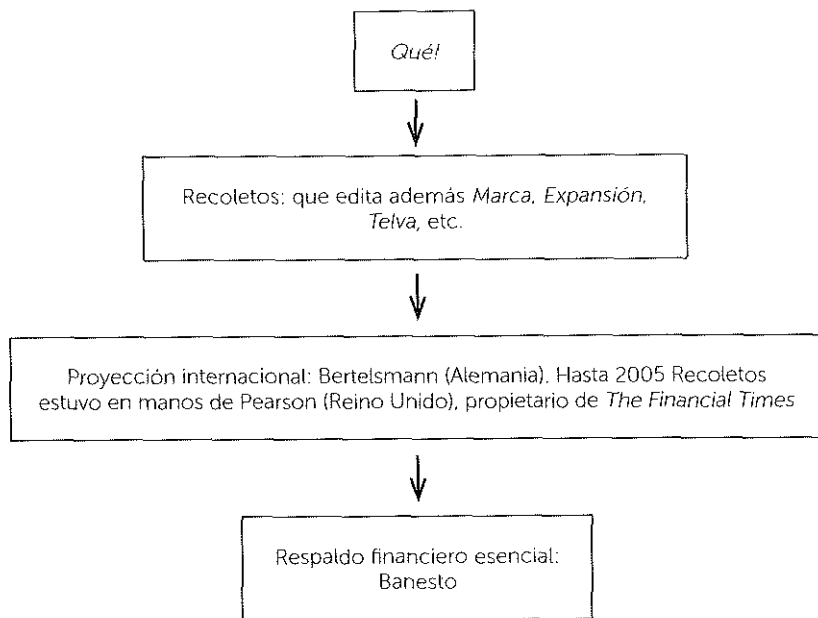
Mientras que en Cádiz, Vocento ha colocado a *La Voz de Cádiz* para hacerle la competencia a *Diario de Cádiz*, en Jerez observamos el mismo hecho entre *Diario de Jerez* y *La Voz de Jerez*. No va a ser fácil desbancar la hegemonía de los Joly ni igualarla siquiera, pero la «pugna» está servida.

En el terreno audiovisual, Vocento ha lanzado en la primavera de 2010 Canal 10 Andalucía que, como es lógico, ha comenzado retransmitiendo el paso de las cofradías de Semana Santa, un fenómeno de rentabilidad garantizada aunque con tantos novios que se corre el riesgo de matar a la gallina de los huevos de oro. Para explotar Canal 10 Andalucía, Vocento se ha aliado estratégicamente (según informaba ABC en su edición del 28/3/2010) con el conglomerado estadounidense de entretenimiento Viacom, unido a su vez (hasta 2006, aproximadamente) con CBS y propietario de los estudios Universal y de la cadena musical MTV. La ramificación de Vocento desde lo local a lo internacional sería ésta:



3.1.3. Tercer caso: Recoletos (antes de su unión a Unedisa)

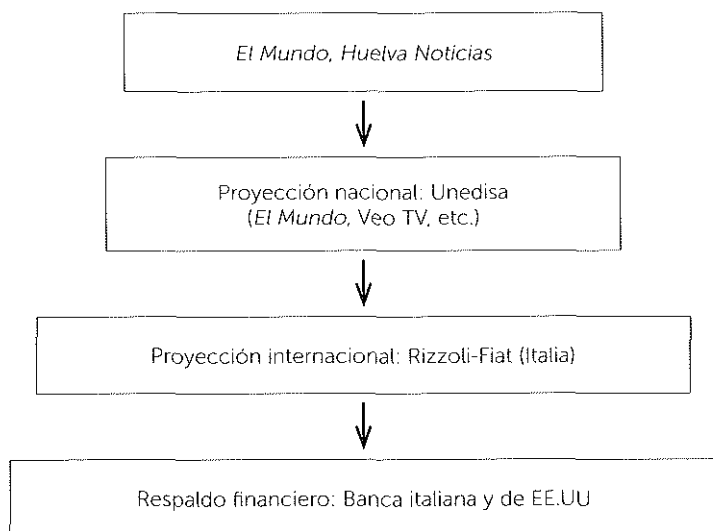
La prensa gratuita se ha implantado con rapidez en Andalucía, sobre todo en Málaga y Sevilla. Uno de esos gratuitos es *Qué!* La difusión de *20 Minutos* (propiedad del grupo noruego Schibsted) en Sevilla alcanzaba en 2006 unos 50.000 ejemplares. La de *Qué!* —del grupo Recoletos, en principio— es similar. Como se ha dicho, *Qué!* tuvo un importante socio minoritario extranjero: Bertelsmann, uno de los seis grandes conglomerados mundiales (los otros cinco son Time-Warner, ABC-Disney, Vivendi-NBC (con Comcast desde 2009), News Corporation y Viacom-CBS), y otro español: Godó. La correlación estructural sería clara, si bien hay que recordar que en julio de 2007 Recoletos y Godó vendieron *Qué!* a Vocento. El gratuito no había entrado en la absorción de Recoletos por Unedisa aunque sí lo había hecho *Gaceta Universitaria* y *Diario Médico*, ambos gratuitos, igualmente, el primero ampliamente difundido entre la comunidad universitaria.



3.1.4. Cuarto caso: Unedisa (antes de su unión a Recoletos)

El Mundo posee en Andalucía una especial implantación en Sevilla y Huelva por medio del cuadernillo *El Mundo Sevilla* y el periódico *El Mundo Huelva Noticias*. La empresa matriz es Unedisa que, aunque regenta una pequeña división de televisión local (como Vocento), fue el «patito feo» en cuanto a simpatías del Gobierno en concesión de televisiones en abierto (en 2006). A pesar de que —por entonces— solicitó una, varias veces, no recibió ninguna, si bien es cierto que, con Recoletos, controlaba —antes y ahora— las acciones de una televisión digital terrestre, Veo TV, y que la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en 2010 ha cambiado sustancialmente el panorama.

Unedisa tiene detrás al grupo italiano Rizzoli-Corriere della Sera que, a su vez, está controlado por la Fiat de la familia Agnelli y por el citado Stephano Ricucci, empresario de la construcción, además de por Pirelli o la Banca di Lavoro. El apunte gráfico puede ser el siguiente:



Como se acaba de indicar, la panorámica anterior ha venido a complicarse o simplificarse —según se mire— con la unión en 2007 de Unedisa y Recoletos. Unedisa, es propiedad de Fiat-Rizzoli Corriere Della Sera (RCS) pero es que Fiat tiene detrás al sector de la construcción (con el magnate Ricucci, que ha intentado hacerse con la mayoría de RCS) y al de la banca italiana y norteamericana, vinculadas a Fiat.

Como puede observarse, no existe una comunicación andaluza como tal, existen los típicos ejemplos o el típico panorama mundializado tan propio de nuestros días. Ni siquiera se da una presencia ostensible de radios locales como apuesta de los grandes grupos de comunicación. La estructura audiovisual local se va a ver trastocada y seleccionada seriamente con el llamado «apagón analógico», previsto en un principio para 2012 pero luego adelantado a 2010. Este apagón exige una inversión importante: de nuevo los más asentados, los más experimentados, los grandes, saldrán ganando. Habrá que observar el hecho detenidamente dado que aún nos falta la correspondiente perspectiva para poder hacerlo.

3.2. La prensa dependiente

En el cuadro que sigue a estas líneas se ofrece una panorámica de las adscripciones de los distintos periódicos andaluces —de mayor circulación— a sus grupos correspondientes. Apenas se observa protagonismo andaluz y sí de grupos con gran implantación en la costa levantina y en Mallorca, como es el caso del Grupo Prensa Ibérica o Moll, junto a los ya citados.

El cuadro comenzó a elaborarse en 2003 pero ha ido experimentando variaciones que, de seguro, seguirán. Sin embargo, no espere el lector que surja un gran grupo andaluz de comunicación, eso es hoy casi imposible, dado que todos los grandes han tomado posiciones. Es seguro que continuarán las alianzas, la dinámica mercantil es así. Destaquemos que en los últimos tres o cuatro años:

- Se ha consolidado la presencia de Joly en Andalucía aunque a partir de la crisis de 2008 ya no se puede afirmar nada con la rotundidad de antes.
- Vocento ha decidido intentar competir con Joly.
- Joly prosigue sus buenas relaciones con el grupo Prisa, que le distribuye buena parte de sus publicaciones.
- Prisa se ha ido desprendiendo de sus diarios locales, ya lo ha hecho en gran medida (en 2010 sólo le quedaban participaciones residuales).
- Mallou sigue siendo una empresa impresora de escasa influencia mediática, con un periodismo más cercano a la publicidad que al periodismo.
- Planeta ha irrumpido en el panorama de la prensa andaluza con el lanzamiento de *La Razón de Sevilla* en 2007. Como se sabe, el propietario principal del diario *La Razón* es Planeta. Esta cabecera pretende desbancar a ABC de su primacía en su segmento. En algunos lugares de España ya lo ha logrado. En Andalucía aún está lejos de hacerlo porque la caída de ventas de *La Razón* ha sido importante en 2009 mientras que ABC ha mantenido el tipo.
- Hay un grupo andaluz de comunicación EIG (Espacio de Información General) liderado por el empresario Manuel Domínguez (al que vimos en los años 90 al frente de *Diario de Andalucía*) que ha «resucitado» *Cuadernos para el Diálogo*, la memorable revista de la Transición, e impulsa o impulsó *Cambio 16* y *Motor 16*; ésta última publicación está ahora en manos de Vocento.
- Los grupos se han preparado durante años para el salto a la radio y la televisión digital. Las licencias que concede la Junta de Andalucía suelen beneficiar a Prisa y a Vocento.
- En 2008 y 2009, la crisis económico-financiera ha hecho mella en el panorama andaluz de medios. Una de sus expresiones más visibles fue el cierre fulminante de *La Opinión*, de Granada, perteneciente al Grupo Moll-Prensa Ibérica, en otoño de 2009.

- Aun así, o tal vez por eso, los diarios andaluces están reforzando continuamente sus ediciones digitales, como han sido los casos de *El Correo de Andalucía* o *ABC*.

Presencia en la prensa de Andalucía de los grupos españoles de comunicación

Ciudad	Cabecera	Grupo
Almería	<i>La Voz de Almería</i>	Prisa
	<i>Edición Especial de Ideal</i>	Vocento
	<i>Edición de El Mundo</i>	Unedisa
	<i>Diario de Almería</i>	Joly
Cádiz	<i>Diario de Cádiz</i>	Joly (1)
	<i>Cádiz Información</i>	Mallou (2)
	<i>La Voz de Cádiz</i>	Vocento (3)
Córdoba	<i>Córdoba</i>	Zeta
	<i>El Día de Córdoba</i>	Joly
	<i>ABC</i>	Vocento
Granada	<i>Ideal</i>	Vocento
	<i>Granada Hoy</i>	Joly
	<i>La Opinión de Granada</i> (4)	Prensa Ibérica-Grupo Moll
Huelva	<i>Huelva Información</i>	Joly
	<i>Odíel Información</i> (5)	Grupo Prisa/Gallardo
	<i>El Mundo-Huelva Noticias</i>	Unedisa/propietarios locales
Jaén	<i>Diario Jaén</i> (5)	Prisa/Gallardo
	<i>Edición Especial de Ideal</i>	Vocento
Málaga	<i>Sur</i>	Vocento
	<i>La Opinión de Málaga</i>	Prensa Ibérica-Moll
	<i>El Correo de Málaga</i> (5)	Prisa
	<i>Málaga Hoy</i>	Joly
	<i>Diario Málaga</i> (6)	Javier Checa
Sevilla	<i>ABC</i>	Vocento
	<i>El Correo de Andalucía</i> (5)	Prisa/Gallardo
	<i>Diario de Sevilla</i>	Joly
	<i>El Mundo Sevilla</i>	Unedisa
	<i>La Razón de Sevilla</i>	Planeta

(1) Es importante no olvidar la presencia de Joly en Jerez (*Diario de Jerez*) y en el Campo de Gibraltar (*Europa Sur*).

(2) Mallou es un grupo de cabeceras locales netamente andaluz. Posee unas 30 cabeceras en toda Andalucía.

(3) Vocento posee desde 2005 en Jerez *La Voz de Jerez*.

(4) Cerrado en noviembre de 2009.

(5) Prisa cerró *El Correo de Málaga* en 2005, vendió en 2006 a un grupo de constructores y a Gallardo *Odíel Información*. En mayo de 2007 Prisa vende el 100% de *El Correo de Andalucía* y el 70-75% de *Diario de Jaén* al grupo Gallardo (siderurgia).

(6) *Diario Málaga* cerró en 2006.

Fuente: elaboración propia, 2010.

El panorama tiende a acentuarse en los próximos años. En 2005 —y antes— aparecieron rumores que apuntaban a que Prisa se iba a hacer con Joly. No sería extraño; de hecho, la pequeña división de radio de Joly está vinculada a la Cadena SER desde hace tiempo y los diarios de Joly tienen en Prisa un aliado en lo que a su distribución se refiere. Lo que sucede es que Prisa ha estado al borde de la quiebra y se ha salvado gracias a las moratorias de los bancos acreedores y a sus alianzas con Berlusconi y Liberty en 2009 y 2010. Eso quiere decir que no está para muchas expansiones por Andalucía.

La concentración va a aumentar. Lo importante es el negocio, más que el pluralismo. Y, por ahora, no hay nada que le haga sombra a esta dinámica, salvo Internet, pero una Internet muy atomizada, donde hay todo de todo pero nada de nada, desde el punto de vista de la articulación de lo alternativo. Una Internet para una exigua minoría, hasta el momento.

3.2.1. La joven prensa digital independiente: mínima aproximación

Si el lector desea una mínima aproximación a la prensa digital en Andalucía puede conectar con esta web de la Junta de Andalucía: <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/ba/c/espanol/categorias/95.asp>. Desde luego, en ella apenas va a encontrar prensa llamada «alternativa», es decir, fuera del discurso mercantil oficial, como a nivel nacional e internacional pueden ser los casos de www.rebellion.org, en el pensamiento alternativo de izquierdas, o de www.hispanidad.es, en el pensamiento alternativo de derechas. Lo habitual son las ediciones digitales de los diarios pertenecientes a grupos mediáticos.

Sin embargo, sí podemos ofrecer algunas excepciones o ejemplos de publicaciones digitales impulsadas por jóvenes periodistas andaluces que tratan de desarrollar un periodismo independiente (de poderes políticos y socioeconómicos) y por tanto riguroso, sin olvidarse del contexto en el que se desenvuelven. Vamos a esbozar dos casos (tampoco abundan, por desgracia): www.diariobahiadecadiz.com y www.pressnetweb.com. El primero se edita, como su nombre indica, en un lugar concreto de la provincia de Cádiz y el segundo es un sitio web consagrado —de origen sevillano— aunque maltratado por quienes deberían financiar estas realidades. Ambos han sido impulsados por lo que denominamos ahora «jóvenes emprendedores», procedentes de los estudios universitarios de periodismo en este caso de Sevilla, donde se implantaron en 1989. Y ambos han sido galardonados aunque tales galardones no les sean de mucha utilidad en el momento de lograr subvenciones. Eso es lo que lleva consigo la independencia real, como regla genérica.

Diario Bahía de Cádiz —distinguido con los premios Cibersur y Andalucía Joven— nació el 7 de julio de 2004 con una declaración editorial de intenciones de lo más atractiva:

Trabajamos en un periódico independiente, laico y plural de difusión gratuita, subvencionado fundamentalmente por la publicidad, enfocado a un sector de público amplio, con el objetivo de captar a la joven audiencia y no disgustar al sector consolidado; ambos son ejes potencialmente apetecibles para el anunciante local y global. DIARIO Bahía de Cádiz, como empresa, debe ser rentable en lo económico, factor este imprescindible para ser rentable en lo periodístico y tener el margen de independencia necesario.

(...)

DIARIO Bahía de Cádiz apocopadamente DIARIO BC se esfuerza por presentar una información veraz, lo más completa posible, interesante y actual, de manera que ayude al lector a entender la realidad y a formarse su propio criterio; explicar, interpretar y valorar los hechos a partir de la información y mediante el análisis de la realidad, la observación directa, la recogida de testimonios, la comparación de fuentes, el estudio de la documentación complementaria y el contraste de criterios. La gratuidad del medio —y su difusión en principio por Internet no significará en ningún caso merma cualitativa del mismo, pese a la consideración todavía hoy día de muchas mentes reaccionarias y medievales.

DIARIO Bahía de Cádiz rechazará, de modo tajante, la presión de cualquier persona, administración pública, grupo político, económico o ideológico que trate de poner la información al servicio de sus intereses. La independencia informativa, el rigor y la diligencia y la no manipulación de los contenidos son objetivos básicos de la Redacción y derechos fundamentales de sus lectores. Y como observación final, eludimos tratar el tema de la objetividad porque, como es sabido, no existe.

El último párrafo es especialmente significativo y valiente. Según nos informa su director, Dany Rodway⁵, su periodicidad es «diaria, aunque con informaciones puntuales y destacadas, se pueda actualizar la edición a lo largo de la mañana o la tarde». Sobre

⁵ Correo electrónico recibido el 27/7/2010, tras consulta nuestra.

la procedencia de la financiación, indica: «en principio, fondos propios y subvenciones/ayudas; pero el proyecto está enfocado para sobrevivir principalmente gracias a la publicidad; otras líneas de negocio esbozadas son la venta de contenidos a otros medios, y el servicio de gabinete de prensa puntual a PYMES». Por lo que se refiere a visitas recibidas:

Mensualmente rondamos las 100.000/90.000 visitas (algo más de 3.000 al día, aunque oscilan algo durante la semana: los días de mayor consumo suelen ser los lunes-martes-miércoles; y los de menor, los viernes y sábados). En fechas puntuales como carnavales (cada año desde que cubrimos el concurso del Falla) o las elecciones municipales (lo comprobamos con las de 2007), las cifras aumentan de forma importante.

Rafael Ángel Fernández Gutiérrez es el fundador de Pressnet. La web, en su enlace «Acerca de Pressnet», afirma:

Pressnet es un punto de encuentro entre Periodistas, Estudiantes y Estudiosos del Periodismo y la Comunicación Social de cualquier lugar del planeta, que utilizan Internet para comunicarse, trabajar, o que poseen direcciones virtuales (URL's y/o Email), así como un Espacio Informativo y Base Documental y de Recursos acerca de los Periodistas, el Periodismo y los Medios de Comunicación Social en Internet.

(...)

Pressnet puede ser definido como un Vortal (Portal Especializado) en Periodistas, Periodismo y Medios de Comunicación Social en Internet.

Los orígenes de esta web están en 1999 y posee el premio NetMedia European Online Journalism 2002 Awards en la categoría Best Investigative Reporting.

Existen otras iniciativas jóvenes de periodismo independiente impulsadas por profesionales egresados de la universidad andaluza. Tal es el caso de www.diacarmona.es, un periódico local editado en Carmona (Sevilla) con una línea editorial no sujeta a los intereses de ninguna fuente de poder aunque sus objetivos se centran mucho más en el periodismo local que los ejemplos citados anteriormente. Está impulsado, entre otros, por Ezequiel García Barreda, licenciado en periodismo por la Universidad de Sevilla.

3.2.2. Un apunte sobre Internet y la prensa en Andalucía

El 63,6% de la población andaluza poseía un ordenador personal en 2009. Sin embargo, sólo el 26,1% se conectaba a Internet (37,2% en Canarias; 34,3% en Cataluña; 31,6% en Extremadura; 40,9% en Madrid; 26,8% en el País Vasco) (REVUELTA, 2010).

La Comunidad Autónoma que presenta un mayor índice de afinidad del consumo de Internet es Madrid. Además, también el norte y el noroeste de España (la franja formada desde el País Vasco hasta Cataluña incluyendo Aragón) presentan una afinidad mayor hacia el consumo de dicho medio. También destacamos los dos archipiélagos (canario y balear) como regiones españolas con un consumo superior a la media [30% aproximadamente]. En términos de perfil del consumidor de Internet, los hombres son más afines que las mujeres, los jóvenes más que los adultos así como las clases altas y con más formación (BEL MALLÉN, 2009).

Entre los diez diarios digitales españoles más visitados, sólo hay dos con especial implantación en Andalucía: *abc.es* (que mantiene las ediciones más relevantes en Madrid y Sevilla) se sitúa en tercer lugar, tras *elmundo.es* y *marca.es* (ambos de Unedisa). Y en séptimo lugar observamos a *idealdigital.com*, de Granada. Ambos, *ABC* e *Ideal*, pertenecen al grupo Vocento, como se sabe (BEL MALLÉN, 2009). Las visitas a *abc.es* (una media de 111.000 lectores) son engañosas puesto que se trata de un periódico con diversas ediciones, si bien las más frecuentadas son las de Madrid y Sevilla. Sin embargo, *idealdigital.com* sí es un diario andaluz, con un promedio de 30.000 visitas anuales, aproximadamente.

El perfil del lector de prensa digital sigue siendo el de un joven, sobre todo varón, de clase media y media alta con un nivel de instrucción predominantemente alto. El segmento más lector de este tipo de prensa se sitúa entre los 25 y los 34 años.

3.3. Mucha televisión, poca prensa

La mayoría de los andaluces se informa y se forma a través de la televisión (92% frente al 90% de la media nacional)⁶. Por el contrario, lee poca prensa (poco más del 30%, frente al 41% nacional). El lector puede ver a continuación los diarios más leídos así como las televisiones y las emisoras de radio más vistas-oídas.

⁶ El 99,8% de la población andaluza posee televisión (99,6% es la media española). Un 41% de los hogares andaluces posee más de una televisión y un 29,4% tres o más aparatos, frente al 26,5% de Cataluña, a pesar de ser una zona con mayor renta per cápita (*Anuario El País 2010*).

Suelen ser de escasa importancia las variaciones en lecturas de prensa y hay que seguir de cerca el negocio de las rotativas, consistente en que en una de estas instalaciones se imprimen varias cabeceras aunque pertenezcan a distintos grupos. Como sucede a nivel internacional con los conglomerados mediáticos, ya se ha dicho y comprobado que en España, y por tanto en Andalucía, los grupos, más que competir entre ellos, colaboran en productos comunes y en proyectos consensuados. El pluralismo esencial es secundario al lado del ánimo de lucro (LABIO BERNAL, 2006, REIG, 2007, REIG, 2010).

Llama la atención la ventaja de ABC en prensa, la de la SER en radio, la considerable implantación de Canal Sur TV y la influencia en pocos años de Localia TV. El grupo Prisa destaca en los tres campos: prensa (*El País*), radio (SER) y televisión local (Localia).

Los medios en Andalucía (2004-05)

Diarios de mayor Difusión (1)	Emisoras radio (audiencia) (2)	Televisiones (audiencia) (3)	Televisiones locales (4)				
ABC	71.694	SER	12,0	Antena 3	20,7	Localia TV Sevilla	511
<i>El País</i>	47.523	Onda Cero	5,0	Telecinco	20,2	Canal47 Sevilla	396
<i>Sur</i>	37.263	Canal Sur Radio	5,0	Canal Sur	19,2	Giralda TV (Sevilla)	391
<i>Ideal</i>	34.403	COPE	4,5	TVE1	18,2	Localia TV Granada	318
<i>El Mundo</i>	31.731	RNE-Radio1	2,6	Canal 2 And.	5,5	Canal Sevilla TV	309
<i>Diario de Cádiz</i>	29.004	Punto Radio	0,3	La 2	5,4	Sevilla Televisión	287
				Canal +	1,6	Localia TV Córdoba	251
						Localia TV Málaga	237

(1) OJD, 2004.

(2) Penetración de las cadenas (EGM, octubre 2004-mayo 2005).

(3) Share de la cadena (TNSofres, 2004).

(4) Reach mensual (EGM, octubre 2004-mayo 2005).

Fuente: Tendencias'06, Fundación Telefónica, 2006.

No es esencial la actualización de estos datos —aunque lo haremos más adelante— puesto que la tendencia en 2010 era similar e incluso hay uno que se acentúa: obsérvese, de nuevo, que casi todos los medios que figuran en la ilustración anterior son de grandes grupos de comunicación y además no andaluces. Las excepciones son: Canal Sur, Giralda TV⁷, Canal 47 y la pequeña presencia de *Diario de Cádiz*. Sevilla TV es del

⁷O, lo que es lo mismo en este momento, CRN TV, clausurada oficialmente en 2009 por deudas con la Administración y otras instituciones. Ahora es Giralda TV Digital, pero de propiedad municipal (Ayun-

grupo Vocento y aún habría que puntualizar que CRN, aunque poseía capital andaluz, estuvo ligada a empresarios de Ciudad Real. Escribimos en pasado porque CRN sufrió en 2009 el embargo y cierre de sus instalaciones —en Sevilla— por deudas con Hacienda y la Seguridad Social, y eso que estaba en expansión por Andalucía y Madrid.

El futuro nos puede deparar más novedades como la persistencia de la penetración de los grupos estatales. La excepción ha sido *Localía*, de Prisa, que cerró a finales de 2008 en el proceso de saneamiento interno del grupo.

Es segura la proliferación de más emisoras audiovisuales ya acogidas a la tecnología digital, pero téngase en cuenta un dato: la información local audiovisual autónoma, rica y prolongada en espacio y tiempo no va ser visible porque las llamadas emisoras locales de radio y TV suelen estar vinculadas a grupos centralizados que emiten a nivel estatal con desconexiones y programación a nuestro juicio insuficientes para proyectar sobre el ciudadano una realidad local en toda su complejidad. A su vez, la excesiva dependencia de estas emisoras de la publicidad les resta calidad a los contenidos de sus parrillas. Y la dependencia política y de diversos intereses originan que eslóganes como «Somos libres», utilizado por la Cope, sean simple quimera y hasta eso que se suele llamar un insulto a una inteligencia media.

Para finalizar, he aquí algunos datos más recientes sobre audiencias, derivadas de la estructura mediática que se ha descrito.

Lectura de prensa en Andalucía. Diez primeros diarios de información general

Nombre de la cabecera	Número de lectores	Grupo mediático
<i>ABC</i>	62.567	Vocento
<i>El País</i>	44.410	Prisa
<i>El Mundo</i>	39.923	Unedisa
<i>Ideal</i>	32.437	Vocento
<i>Sur</i>	30.815	Vocento
<i>Diario de Cádiz</i>	24.484	Joly
<i>Diario de Sevilla</i>	20.725	Joly
<i>El Correo de Andalucía</i>	15.716	Gallardo
<i>Córdoba</i>	14.783	Zeta
<i>La Razón</i>	13.976	Planeta

Fuente: Libro Blanco de la prensa diaria AEDE 2009 y elaboración propia.

tamiento de Sevilla).

Lectura de prensa en Andalucía. Diarios de información deportiva

Nombre de la cabecera	Número de lectores	Grupo mediático
<i>Marca</i>	49.074	Unedisa
<i>As</i>	38.520	Prisa
<i>Estadio Deportivo</i>	10.139	Unedisa
<i>Mundo Deportivo</i>	8.739	Godó/Vocento
<i>Sport</i>	5.745	Zeta
TOTAL	112.217	

Fuente: Libro Blanco de la prensa diaria AEDE 2009 y elaboración propia.

Como puede observarse, a excepción de Joly, presencia absoluta de grupos mediáticos de origen no andaluz. Y Joly, ya se ha dicho, mantiene lazos y buenas relaciones con empresas nacionales de comunicación. Podríamos añadir alguna estimación más, como la aceptación en Andalucía de la prensa económica. En casi toda España —a excepción de Madrid y Cataluña— la lectura de este tipo de prensa es mínima y a veces irrisoria. Y aun así, en relación con su población, no es una buena aceptación que en Madrid se difunda una media de 66.318 ejemplares entre todos los diarios económicos y en Cataluña, 27.241. En Andalucía, 10.889 y no está mal, considerando que es la tercera comunidad en difusión. A partir de aquí las cantidades disminuyen hasta el punto de que en Extremadura la difusión de prensa económica está en torno a los 591 ejemplares (penúltima) y en La Rioja (última), 589.

¿Y los gustos por la televisión? En esto Andalucía apenas se diferencia del resto de España. Sobre todo, retransmisiones de partidos de fútbol como programas más aceptados o, al menos, más seguidos.

Los programas de TV más vistos en 2009

Mes	Programa	Cadena	Audiencia media
Enero	<i>Aída (serie)</i>	Tele 5	11,6%
Febrero	España-Inglaterra (amistoso)	TVE-1	18,9%
Marzo	Liverpool-Real Madrid (Liga de Campeones)	Antena 3 TV	19,0%
Abril	Barcelona-Chelsea (Liga de Campeones)	Antena 3 TV	14,2%
Mayo	Athletic de Bilbao-Barcelona (Copa del Rey)	TVE-1	23,3%
Junio	España-EE.UU (Copa Confederación)	Tele 5	9,6%
Julio	Los hombres de Paco (serie)	Antena 3 TV	8,0%
Agosto	Barcelona-Athletic de Bilbao (Supercopa)	TVE-1	9,3%
Septiembre	Zurich-Real Madrid (Liga de Campeones)	TVE-1	14,0%
Octubre	Real Madrid-Milan (Liga de Campeones)	Canal Sur	17,0%

Mes	Programa	Cadena	Audiencia media
Noviembre	Milan-Real Madrid (Liga de Campeones)	TVE-1	18,6%
Diciembre	Olympique Marsella-Real Madrid (Liga de Campeones)	TVE-1	21,3%

Fuente: Anuario *El País* 2010 y elaboración propia.

En 2008 la televisión autonómica más vista de España fue Canal Sur con un 21,3% de la audiencia (VV.AA., 2009). La televisión pública estatal (TVE-1 y La 2) fue seguida por un 18,6% de andaluces mientras que las privadas (*Tele 5, Antena 3, Cuatro y La Sexta*) por un 46,3%. Sin embargo, puede decirse que la audiencia de Canal Sur TV no es joven. El sector de menor edad que más sigue el canal autonómico andaluz es el comprendido entre los 35 y los 44 años (10,8%). De ahí para arriba hasta llegar al segmento de 65 años en adelante, que es el más seguidor de Canal Sur TV con un 35,8%.

4. Conclusión

Desde el punto de vista estructural, Andalucía no es una zona distinta a las del resto de España en materia mediática. Hay diferencias coyunturales. Por ejemplo, lee poca prensa comparada con otras regiones del país (65 de cada 1.000 habitantes)⁸ y consume demasiada televisión: 237 minutos/día cuando la media nacional es de 226 (sólo Aragón con 250 minutos es más «adicta» que Andalucía). Este hecho podría hacer más vulnerable al andaluz frente a los continuos intentos manipuladores de todo tipo que llegan desde el poder, ya que la prensa (nos referimos a la de referencia) a pesar de ser un subsistema de la estructura de mercado, presenta, sin embargo, rasgos formativos mucho más cualitativos que la televisión.

No obstante, lo esencial es el discurso que sus ciudadanos reciben desde la estructura mediática y ése no es distinto ni al del resto de España ni al del resto de Europa y del llamado mundo occidental. Se trata de un discurso que intenta modelar las mentes y que está sustancialmente dirigido a propagar la ideología mercantil, con todas sus ventajas e inconvenientes. No hay mensajes alternativos que, de manera sistemática, articulada y masiva, lleguen a los ciudadanos. Incluso la imagen tópica de Andalucía se refuerza desde su televisión pública con algunos programas de gran aceptación popular sin que ello signifique que por eso estemos ante espacios de calidad, lo que sucede

⁸La media española es de 93 por 1.000. La zona que más lee es Navarra con 161 por 1.000; la que menos, Castilla-La Mancha (47 por 1.000). En Europa, el país más lector es Finlandia con 423 lectores de cada 1.000, y el que menos lee, Portugal con un 51 por 1.000. La media de la UE es de 180 por 1.000. Datos de 2009.

es que la sociedad cuantitativa en la que estamos es útil no sólo para vender productos publicitarios sino para captar votos y, por qué no decirlo de nuevo, para mantener a la ciudadanía retirada de retos cognitivos mayores.

La presencia en Andalucía de grupos mediáticos que están conectados con grupos internacionales y con sectores de poder ajenos a la comunicación, colocan a esta comunidad autónoma a la altura de cualquier zona del mundo desarrollado al tiempo que la introducen en la dinámica mundializadora con la presencia de la conocida globalización, muy rentable económica e ideológicamente.

Bibliografía

a) Libros

BALZAC, Honoré de (2009): *Monografía de la prensa parisina [Los periodistas]*. Sevilla/Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

BEL MALLÉN, José Ignacio (coordinador) (2009): *Libro Blanco de la prensa diaria en España. Año 2009*, Madrid, AEDE.

DÍAZ NOSTY, Bernardo (director) (2006): *Tendencias' 06. Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid. Fundación Telefónica.

LABIO BERNAL, Aurora (2000): *Diario de Cádiz: historia y estructura informativa (1867-1898)*. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación. Universidad de Sevilla.

LABIO BERNAL, Aurora (2006): *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona. Ed. Anthropos.

REIG, Ramón (2007): *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*, Barcelona. Ed. Anthropos.

REIG, Ramón (2010): *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla/Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

REVUELTA, José Manuel (director) (2010): *Anuario El País 2010*, Madrid, Ediciones El País.

VV.AA. (2009): *Anuario de audiencias de TV 2009*, Kantar Media, versión CD-ROM.

b) Capítulos en Libros

DÍAZ NOSTY, Bernardo (2002): «El estado de los medios (1999-2002)», en Díaz Nosty, Bernardo (director): *Informe de la Comunicación. Los medios y la modernización de Andalucía*. Barcelona.

REIG, Ramón (1998a): «Prensa sevillana, prensa regional, ¿y grupos de comunicación a partir de diarios editados en Sevilla? (1998): hacia el siglo XXI», en Reig, Ramón y Ruiz Acosta, María José (coordinadores): *Sevilla y su prensa. Aproximación a la historia del periodismo andaluz contemporáneo (1898-1998)*. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación. Universidad de Sevilla.

c) Artículos en revistas

REIG, Ramón (1998b): «Revistas andaluzas contemporáneas (1974-1993): pequeñas historias de un gran fracaso», en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, núm. 1, Universidad de Sevilla. www.grupo.us.es/grehcco.