

Capítulo V

La prensa sevillana de 1980 a 1998: Cabeceras y públicos

Dr. Ramón Reig
Dr. Carlos A. Guerrero Serón

1.- PLANTEAMIENTO.

El presente capítulo se ocupa del análisis de la prensa en la provincia de Sevilla durante el período comprendido desde 1980 hasta el momento actual. Estas casi dos décadas de prensa escrita constituyen un periodo insignificante en términos históricos, a pesar de lo cual la rápida evolución de los hechos sociales, económicos, tecnológicos, de comportamientos... que se han producido, vistos con una cierta perspectiva, permiten vislumbrar su importancia como época en la que se fraguó una nueva situación, que aún no ha terminado de cuajar, pero que ya empieza a mostrar sus aspectos más avanzados, la “punta del iceberg” de la nueva *estasis* que se está fraguando y a la que, al parecer, indefectiblemente se encamina la prensa escrita.

El objetivo que se plantea para este trabajo, en consecuencia, va más allá de la mera descripción o relato de hechos; se trata de un análisis de la situación actual que permita establecer hipótesis de futuro. Para ello, nos apoyaremos en el análisis de fuentes documentales propias e investigaciones realizadas a lo largo del tiempo acotado para este capítulo, dirigidas en todo caso por alguno de los autores que suscribimos este trabajo.

Concretamente, las fuentes básicas utilizadas han sido:

- Cuadernos de campo con anotaciones y recopilación de informaciones sobre soportes.

- *Datos socioeconómicos y lectura de prensa*. Junio 1980. Prensa española S.A.. Publicación distribuida entre profesionales conteniendo resultados del Estudio sobre la situación de la prensa en Sevilla de junio de 1980.

- *The Newspaper in 1990/El periódico en 1990*. Julio de 1981. Sevilla. Prensa española S.A.. Estudio tipo Delphi realizado a escala mundial.

- I y H *Estudios sobre hábitos de exposición a medios de Andalucía*. Instituto de Marketing y Comunicación, SL. y Asociación de Empresarios de Publicidad de Sevilla. Financiado por la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía. 1991 y 1992.

- *Audiencias y Medios de Andalucía. Provincia de Sevilla. Año 1997*. Instituto de Marketing y Comunicación, S.L. 1998.

La visión diacrónica se irá contrastando sucesivamente con el objeto de, por un lado, tener “cortes” temporales que permitan percibir los movimientos de las audiencias y, por otro, seguir una secuencia de situaciones estructurales de la prensa importantes para el devenir del medio.

2.- LA PRENSA EN EL CONTEXTO SOCIAL.

Como el resto de los medios de comunicación, y quizás con mayor motivo por sus peculiaridades propias, la prensa es un reflejo del medio social en que se desenvuelve. Los

problemas, inquietudes y sucesos de todo tipo, encuentran su mejor forma de expresión y cultivo en la prensa. Por eso, si es cierto que el desarrollo de los medios de comunicación constituye un indicador fiel del desarrollo económico y social de un pueblo, el estudio de la prensa en Sevilla puede abrirnos esclarecedores caminos que nos ayuden a profundizar en la situación de nuestra provincia y las perspectivas de futuro. La misma particularidad de ser la prensa un medio de comunicación singularmente idóneo para transmitir y desarrollar ideas y divulgar estados de opinión del entorno en que se desenvuelve, la compromete en las tareas de construcción del mismo entorno.

Mientras en los medios audiovisuales predomina entre el público una función de entretenimiento y acompañamiento, en la prensa escrita tiene una especial consideración su función “informativa”¹. Tanto es así que mientras los demás medios se “venden” de una forma más adaptada a los contenidos específicos de sus programas, la prensa tiene que ser ante todo y sobre todo “veraz”, “objetiva” y/o exhibir atributos similares. Por ello su lectura cumple para muchas personas una función de exponente cultural e, incluso, ideológico; ‘leer prensa’ es algo que “demuestra” un cierto nivel formativo y hasta de status cultural. Indudablemente, hay tantos tipos de prensa como e sociedad, y de esta forma las características varían no sólo entre los diferentes países, sino entre las regiones de un mismo país. Por otro lado, la misma consideración de formadores y depositarios de la opinión pública que se arrogan los periodistas, hace que se haya extendido la creencia de un inmenso poder como formadores de opinión, cosa que, en mi criterio², no deja de ser una verdad a medias, válida cuando se refiere a las relaciones entre las élites, pero muy escasamente consistente si incluimos al público en general.

Pero, quizás, ha llegado al momento de empezar a conocer cómo es nuestra prensa -la de Sevilla- y cómo es su entorno, es decir, quienes la leen.

3.- LOS ÚLTIMOS SETENTA, EL CAMINO DE LA DEMOCRACIA.

Lo que quedó del franquismo vs. los nuevos exploradores.

La prensa diaria sevillana vivió con el franquismo tres décadas de muy escaso movimiento de títulos, pues entre la extinción del matutino *FE* mediados los cuarenta (16-VI-1946) y la creación, algún tiempo antes, del diario vespertino *Sevilla*, que en la práctica vino a sustituir a aquel, por un lado, y el ocaso del régimen desde noviembre de 1975, por otro, apenas hay que citar la aparición, el 18 de julio de 1960, de una modesta edición sevillana -formalmente, edición andaluza, aunque en buena parte de la actual comunidad se siguió distribuyendo la edición general- del vespertino madrileño *Pueblo*, pero esa prensa conoce una etapa de cambios en el corto pero intenso periodo que viene a coincidir con la transición política a la democracia, esencialmente los años 1976 y 1977.

En ese periodo desaparece-Sevilla, que durante muchos años, de 1961 a 1975 dirigió Ignacio Arroyo, pero que siempre fue periódico muy secundario en la ciudad y cuyo último número data del 26 de junio de 1976. Va a ser sustituido dentro de la misma cadena de Prensa y Radio del Movimiento, Pyresa, pronto denominada, *Medios de Comunicación Social del Estado, por Sur/Oeste*, de nuevo un matutino, pero ahora con nuevas y excelentes instalaciones, posibilidades de impresión en color y formato algo mayor que el tabloide que comienza a imponerse en la prensa diaria española. El último director del vespertino será Manuel Benítez Salvatierra, ex jefe de la edición sevillana de *Pueblo*, que será también el director del nuevo diario, que asoma las calles sevillanas un 29 de junio de 1976.

La coyuntura de quedar la ciudad sin prensa vespertina, que mantienen aún una docena de ciudades españolas -Madrid, Barcelona, Valencia, Palma de Mallorca, Las Palmas, Segovia, Palencia, Bilbao... - va a ser aprovechada por la empresa editora del matutino *El Correo de Andalucía* -que dirigirá un tiempo Federico Villagrán- para crear un diario de la tarde, Nueva Andalucía, que rentabilice mejor las instalaciones del matutino] y que aparece asimismo en la

¹ MARTIN SERRANO, M.: *La producción social de comunicación*, Madrid, Alianza, 1987.

² Guerrero. No quiero comprometer a mi compañero de capítulo en afirmaciones particulares.

primavera de 1976, el 14 de junio -se edita aún *Sevilla*, pero se ha anunciado su desaparición-, dirigido por Javier Smith Carretero. Nace con un hermoso lema, “la Comunicación entre los hombres del Sur”. Sevilla alcanza así cuatro diarios con impresión local, lo que no ocurría desde los días de la guerra civil: *ABC*, que a finales de 1976 pasa a ser dirigido por Nicolás Jesús Salas, *El Correo de Andalucía*, que tiene a su frente a José María Requena Barrera, el joven vespertino de la misma empresa, *Nueva Andalucía, Sur/Oeste*, que dirige Manuel Benítez Salvatierra, más la edición de *Pueblo*, impresa en Madrid, y pronto en decadencia, y a ese número se va a unir en el mismo año, el 9 de diciembre, *Informaciones de Andalucía*, impreso en las instalaciones de *ABC* pero con distinto formato, tabloide, editado por la empresa de *Informaciones de Madrid* y diario de la tarde que dirige Guillermo Medina. Cinco diarios, dos de ellos vespertinos, un número que sólo tenía precedentes en los primeros años de la II República.

El reflujo, sin embargo, llega pronto, el 16 de enero de 1977 se suprime la edición sevillana de *Pueblo*, que en sus últimos meses encabezaba Manuel Lorente, y ya el 17 de junio de 1977, con apenas 161 números, cesa el segundo vespertino aparecido en el año anterior, *Informaciones de Andalucía*, en tanto el proceso democrático va a convertir en diario sin apenas venta y fuerte déficit a *Sur/Oeste*. Por contra, tanto *ABC* como *El Correo de Andalucía* atraviesan un buen momento, y este último consigue superar en 1976, por primera vez en su historia, los 30.000 ejemplares de venta.

El lector a final de los setenta.

Al finalizar la década de los setenta encontramos que algo más de la mitad de la población podía considerarse como lector de prensa en un sentido amplio; esto es, incluyendo como lectores a todas las personas que leen algún periódico aunque sea de forma esporádica. Sin embargo, los lectores habituales de prensa podían estimarse en una cifra cercana al 40% de los mayores de dieciocho años. Por otro lado, ya en estos años se aprecia una relación directa de la lectura de prensa con los niveles de formación y de status. Esto es, el nivel cultural es el principal factor causante de la lectura de prensa.

El lector de entonces es indeciso como la misma situación general del país. Proliferan pequeños partidos nacientes en busca de un sitio en el mercado político, que forman una “sopa de letras” difícil de catalogar; se ha comenzado a sentar las bases para definir qué tipo de sociedad hay que construir, recién salidos de la monotonía política, y todo ello tiene su reflejo en los movimientos de cabeceras y los posicionamientos ideológicos que se tantean por más de un rotativo. Esta situación provoca -y/o ayuda- al lector a buscar su referente, el “espejo en que mirarse” preso de sus propias dudas, lo que suscita una interesante duplicidad de lectura fruto de esta indefinición aludida, pues difícilmente podría achacarse -solo- a una búsqueda de complementariedad informativa que sería lo normal en una sociedad avanzada, en un momento en que los índices de lectura apenas sobrepasan la mitad del mínimo fijado por la UNESCO para los países desarrollados.

De esta forma, nuestros sondeos nos muestran que el diario con mayor fidelidad de lectores -*ABC*- cuenta con un 66% de los lectores exclusivos. *El Correo de Andalucía* tiene un 40% de las personas que lo leen en exclusiva, comparte un 35% de sus lectores con *ABC*, un 9% con *El País* y, el resto, con otros periódicos, bien de la ciudad bien de fuera. Los demás periódicos de Sevilla tienen una cuarta parte de sus lectores exclusivos, otra cuarta parte la comparten, respectivamente, con *ABC*, con *El Correo de Andalucía* y con otros varios. Por su parte *El País* sólo tiene al comienzo de los ochenta un 23% de sus lectores exclusivos; otro 31% lo leen a la vez que *El Correo de Andalucía*, y aproximadamente la mitad de su clientela, contrastan su información con la de *ABC* o con más de uno de sus competidores.

Todo ello evidencia una situación de gran inestabilidad entre las diferentes cabeceras, puesto que, si bien *El País* se encuentra aun en fase de expansión y asentamiento -no hace mucho “daño” todavía-, el hecho de que, excepto *ABC*, todos los periódicos tengan bastante menos de la mitad de sus lectores exclusivos, abunda la tesis de que nos encontramos en una situación de reubicación de la clientela después de haber pasado toda una época fundamental en el terreno ideológico. Recuérdese que las primeras elecciones se celebraron a final de los setenta.

Las características sociodemográfica de los lectores en conjunto, describen un perfil en el que predominan los varones, las personas entre 25 y 44 años con ingresos medios y bajos, situados en profesiones de “cuello blanco” y con niveles de estudios algo más altos que el conjunto de la población.

Sin embargo, estos rasgos generales presentan algunas diferencias en función de las respectivas cabeceras. De esta forma, *El Correo de Andalucía* es un periódico eminentemente masculino (68% de hombres), situado en unos estratos de edad de entre 35 y 54 años con adscripción política fundamentalmente de izquierdas y niveles de ingresos y de formación de tipo medio, ubicados laboralmente en los sectores industriales y el comercio sobre todo.

En esta misma época, *ABC* muestra un sobrepeso de mujeres, tiene la mayor parte de sus lectores con más de 45 años, con una posición económica similar al conjunto de la población, y su mayor predicamento lo obtiene entre las amas de casa; los niveles de formación de sus lectores son similares al conjunto.

A final de los setenta, *El País*, que lleva casi cinco años de vida, se sitúa más entre los hombres -pero de manera muy equilibrada con el segmento femenino-, en el estrato de edad más joven -18 a 34 años (70%)- cuya ideología predominante es la socialista o independientes. Su audiencia es la que cuenta con niveles de ingresos más altos entre los lectores y con un sobrepeso estadístico de estudiantes; por ello, cuenta también con un 70% de lectores que tienen estudios universitarios de nivel medio o superior.

De los demás rotativos de Sevilla apenas se puede decir otra cosa que la exigüidad de sus lectores los hacen irrelevantes estadísticamente.

4.- LOS OCHENTA, CONSOLIDACIÓN Y CRISIS.

De periódicos y periodistas.

La paulatina consolidación de la democracia estabiliza en principio el panorama de los diarios sevillanos, que durante prácticamente un lustro, entre junio de 1977 y de 1982, apenas experimenta cambios. En octubre de 1979, *ABC* celebra los 50 años de su edición andaluza. Los cambios, sin embargo, van a arreciar a partir de esta última fecha y el periodismo diario sevillano vivirá otra etapa de cambios en el periodo 1982-1984.

En la primavera de 1982 (nº 1, 29 de abril), *Diario 16*, que conoce una nueva etapa bajo la dirección de Pedro J. Ramírez y parece alejarse de las turbulencias del periodo de la transición, abre edición en Sevilla, edición andaluza que, encabezada por Román Orozco y luego, a los dos años, Santiago Sánchez Traver, se va a significar por disponer -desde octubre del mismo año- de rotativa propia, y, por tanto, de autonomía impresora, paulatinamente incrementará sus páginas elaboradas en Sevilla y con ello también la autonomía informativa, lo que le permitirá ir mejorando sus ventas progresivamente.

La empresa editora de este diario ha tomado en el verano de 1980 una decisión llamada a tener muy relevante influencia en el periodismo español, la aparición los lunes, es decir, tener ediciones los siete días de la semana, lo que poco a poco será imitado por otros diarios e irá causando inevitablemente la paulatina desaparición de las *Hojas del lunes*, sustento económico de las Asociaciones de la Prensa, en las principales ciudades españolas, Sevilla incluida. *La Hoja del Lunes* sevillana, dirigida desde 1975 por Celestino Fernández Ortiz y en los últimos tiempos por Mariano Martín Benito, publica su último número el diez de febrero de 1984.

Por esos días, *Sur/Oeste*, pese a sus buenas instalaciones, es un diario llamado a desaparecer, a su frente -fruto de los vaivenes políticos y el escaso éxito del matutino, sin duda nacido en pésima coyuntura para que germine un diario vinculado al poder- se suceden los directores, a Manuel Benítez Salvatierra sigue Celestino Fernández Ortiz, a su vez sucedido por Timoteo Vega Esteban y a éste le sigue Félix Morales. Se mantiene incluso muchos meses con un director en funciones, Mariano Martín Benito, y cierra efectivamente el 13 de febrero de 1983.

La prensa sevillana de 1980 a 1998

Al año siguiente lo hará *Nueva Andalucía*, un 23 de enero, un diario que en rigor nunca tuvo medios para poder hacerse un hueco en el menguante mercado de la prensa de la tarde. Con ello Sevilla va a quedar, ya hasta nuestros días, sin diarios de la tarde, tras más de un siglo disponiendo de ella. En los agitados días en que José Rodríguez de la Borbolla sucede a Rafael Escuredo al frente de la comunidad autónoma, la ciudad dispone de tres diarios de la mañana con impresión propia, dos de ellos, *ABC* y *Diario 16 Andalucía*, son editados por empresas de ámbito estatal y el tercero, *El Correo de Andalucía*, dirigido ahora por Ramón Gómez Carrión, ha entrado desde los ochenta en una fase de dificultades, con notable pérdida de audiencia.

Durante sus ocho años de existencia, 1976-1984, *Nueva Andalucía* será siempre un diario entusiasta, pero marginal, hecho con más afanes que posibilidades, paulatinamente constreñido en su difusión a Sevilla capital. Concebido desde su inicio como mero complemento o apéndice del hermano mayor matutino, hasta el punto de que incluso las tarifas publicitarias contemplan precios conjuntos que suponen, para el vespertino, apenas un 35% de recargo en las tarifas de *El Correo de Andalucía*. Su indudable talante progresista y su defensa de la autonomía andaluza, no le impedirán ser siempre un periódico deficitario que, cuando *El Correo de Andalucía* decae se ve arrastrado en esa caída y acaba extinguiéndose.

¿Qué ha pasado en la prensa sevillana entre aquel 1977 de las primeras elecciones democráticas y el inicio, en Andalucía, y la consolidación, en el conjunto del Estado, de la era socialista desde 1982?. Andalucía ha vivido unos años intensos desde el 15 de junio de 1977, que han obligado a su prensa diaria -la sevillana en primera línea-, a tomar con harta frecuencia posición ante los acontecimientos. Si se puede afirmar que esa prensa en 1976-1977 toma decidido partido, y con escasas excepciones individuales, por la democracia, no van a faltar en los años siguientes coyunturas delicadas, encrucijadas incluso. Las manifestaciones del 4 de diciembre de 1977, que descubren la voluntad autonómica del pueblo andaluz, y que son bien subrayadas por la prensa sevillana, la preautonomía a partir de 1978 con el efímero periodo de Plácido Fernández Viagas como presidente -etapa que, con todo, permite verificar ya muy distintas actitudes ante el hecho autonómico-, y el Pacto Andaluz de Antequera por la Autonomía, el inicio de la era Escuredo tras el terremoto de las elecciones de marzo y abril de 1979, el proceso estatutario, con el hito del referéndum del 28 de febrero de 1980, y antes la dimisión del ministro sevillano Manuel Clavero, el debate posterior, el segundo referéndum y las primeras elecciones autonómicas, precedidas de una agitada campaña electoral, luego las generales que confirmarán el ascenso socialista iniciado en el sur, el comienzo de la autonomía, con la puesta en marcha del poder legislativo y todas las instituciones autonómicas, el debate a muchos niveles sobre la reforma agraria y la dimisión, en 1984, de Rafael Escuredo, enmarcan ese periodo sumamente complejo en el que los diarios tienen continuamente que 'definirse'.

Poco incide, hasta su extinción, ya con gobierno autónomo, el matutino *Sur/Oeste*, al socaire de los intereses de cada gobierno en esos años densos, y con escasa repercusión en la opinión pública sevillana. En los días en que la prensa estatal del resto de Andalucía sigue las directrices de la UCD favorables al no en el referéndum andaluz de iniciativa autonómica, será mucho más discreto en ese apoyo al gobierno central y más plural en sus contenidos.

Si inciden los dos diarios locales de la mañana, *ABC* y *El Correo de Andalucía*. *ABC* en la etapa de Salas, que llena estos años, se va a significar por su hostilidad al PSOE, y en general a la izquierda, y sus contradicciones a la hora de apoyar el proceso autonomista. Hará una defensa cerrada de la figura y la actuación política de Manuel Clavero, declarará su hostilidad al proceso de reforma agraria abanderado por Rafael Escuredo y mantendrá elocuentes diferencias con las posiciones de *ABC* de Madrid en aspectos relacionados con el intenso proceso autonómico andaluz. *ABC* ganará un sonado recurso a la Junta y al ayuntamiento de Sevilla contra su exclusión de la publicidad en campañas electorales, pero habrá de hacer frente al curioso pleito de un pueblo, Badolatosa, donde en febrero de 1987 había afirmado existía una "base logística" de ETA. En 1985 la redacción tiene 25 miembros en plantilla, 13 redactores, 6 jefes de sección, cinco redactores jefes, más subdirector y director. Ese número se incrementará en los años siguientes.

El Correo de Andalucía, en la etapa de Gómez Carrión, mantendrá su línea de fidelidad a la Iglesia entreverada de claras simpatías socialistas, en la persona sobre todo de su subdirector,

Juan Holgado Mejías. Su apoyo a la izquierda en el proceso autonómico -como se verá antes y después del 28-F- es nítida, pero se resiente de la crisis paulatina en la que entra la empresa. Hasta su extinción en 1984, una línea muy similar, aunque con más coherencia en la defensa de la autonomía, desarrollará Nueva Andalucía.

La aparición en 1982 de la edición andaluza de *Diario 16*, en vísperas de las primeras elecciones autonómicas, introducirá en ese panorama un periodismo crítico e incisivo, que aprovecha el bache de *El Correo de Andalucía* y el posicionamiento cada vez más conservador de ABC para hacerse un pequeño hueco en el panorama de la prensa sevillana en un periodo en el que no crecen las tiradas, aunque otro diario con sede en Madrid, *El País*, alcanza ya venta importante en la que desde 1982 es capital de la flamante comunidad autónoma de Andalucía. Y se va a significar por su actitud fría ante el proceso autonómico andaluz y a Rafael Escuredo en concreto, a cuya caída no es ajeno.

En ABC, 1984 supone un relevo en la cabeza del diario, con Francisco Giménez Alemán, como nuevo director, y Antonio Burgos, como subdirector, pero se mantiene sin cambios esenciales la línea crítica hacia la Junta de Andalucía. Pero el dato más llamativo en esta coyuntura es el agudizamiento de la crisis en *El Correo de Andalucía*, que se salda con la salida de Ramón Gómez Carrión y la entrada del hombre-salvación, José María Javierre, como consejero delegado, que además de tener que tomar la decisión del cierre de *Nueva Andalucía* y la emisora Radio Andalucía, protagonizará las negociaciones para la venta de la empresa. Editorial Sevillana, la empresa propietaria, cuyo consejo de administración encabezan Juan Borrero Hortal y luego Eduardo Ibarra, está fundamentalmente en manos del arzobispado de Sevilla y los obispados de Córdoba y Huelva, en tanto la Editorial Católica mantiene un 28% del capital, que es a principios de la década de 50 millones. Edica está ya conociendo una seria crisis interna por el rápido declive de su diario insignia, *Ya*. Director adjunto es Antonio Lorca López y subdirectores Francisco Anglada y Juan Holgado Mejías. A la altura de 1985, el diario tiene 17 redactores.

En 1986 se consuma un primer cambio de propiedad, que en febrero llevará a la presidencia del Consejo de Administración de Editorial Sevillana SA a Arturo Moya Moreno. Entran núcleos afines al PSOE y el grupo Fierro. En mayo la dirección pasará a Manuel Gómez Cardeña y posteriormente la subdirección a Francisco Romacho Rus, abriéndose una etapa de apoyo claro a la Junta de Andalucía y a la línea ortodoxa del PSOE.

El hondo cambio en el veterano diario sevillano va a coincidir con la aparición en marzo de 1986 de la edición del diario *El País* para Andalucía, en principio ocho páginas de cuadernillo central, que se ampliarán paulatinamente y sobre todo cuando ya mediados los noventa el grupo editor instale rotativa propia en Andalucía. El periódico madrileño ha tenido como delegado hasta entonces a Alfredo Relaño, le continuarán Sebastián García Casado y Fernando Orgambides Gómez. En 1987, nuevo cambio en *Diario 16*, cuyo director en Sevilla, que era Raúl Heras, pasa a ser Francisco Rosell Fernández, quien logrará estabilizarse en la dirección del periódico, que en Andalucía va a conocer a partir de ahora sus mejores momentos en tanto la edición estatal se resiente a partir del 8 de marzo de 1989, cuando es cesado Pedro J. Ramírez, de los vaivenes empresariales, con Justino Sinova (1989-1991) primero y José Luis Gutiérrez posteriormente, como directores.

El mercado de prensa durante los ochenta.

A principio de los ochenta la población de mayores de 15 años que leen alguna vez la prensa constituyen un total del 47% de las familias, lo que supone una cifra absoluta de 74923 familias sevillanas. De ellos, compran el periódico el 51.61%, es decir, 38668 familias, de las que 23475 se inclinan por ABC, 11392 por *El Correo de Andalucía*, 2073 por *El País* y 1767 por *Otros periódicos*. Las que tienen suscripción domiciliar suman el 15,21%, o lo que es lo mismo, 11396 hogares reciben diariamente el periódico en casa, de las cuales ABC cuenta con el 93.94% (10705) y *El Correo de Andalucía* con el 6.04% restante, lo que supone 691 suscriptores. Otro 33,18% leen el periódico pero no lo compran (oficina, bar, etc.) y se distribuyen por cabeceras de la siguiente forma: ABC el 72% (17954); *El Correo de Andalucía* 18.06% (4488); *El País* 6.94% (1726) y Otros diarios de información general el 3%, que suman 746 familias.

La prensa sevillana de 1980 a 1998

Trasladando los anteriores datos a lectores individuales, una vez asignados los respectivos coeficientes de lectura, se obtiene la siguiente distribución del mercado de prensa diaria de información general en los primeros ochenta:

Cabeceras (lectores de...)	Lectores absolutos	Distribución porcentual
ABC en exclusiva	145093	23,19
El Correo de Andalucía en exclusiva	37850	6,05
Otros de Sevilla	2397	0,38
El País en exclusiva	4794	0,77
ABC y El Correo de Andalucía	44158	7,06
ABC y otros	18925	3,03
El Correo de Andalucía y El País	25233	4,03
El Correo de Andalucía y otros	12617	0,02
No leen nunca/no se sabe	334337	53,46
TOTAL (mayores de 15 años)	625410	100 %

* Volumen de lectura semanal.

Indudablemente, las cifras anteriores no se refieren a la lectura “ayer”, método generalizado entre nosotros, sino que es preciso relativizarlas en función de la frecuencia de lectura. Pues bien, a principio de los ochenta, solo uno de cada tres lectores tenían un hábito de lectura diario (34%) y otro 18% confesaban leer de cuatro a cinco días a la semana. Estas cifras evidencian que el 52% de los lectores entrarían dentro de lo que la UNESCO considera lectores habituales, es decir, aquellos que leen al menos cuatro periódicos a la semana. Otro 26% lo constituían los lectores de dos a tres veces por semana y el 22% restante formarían el grupo de lectores esporádicos. Resulta interesante constatar que el grupo de lectores habituales corresponde casi exactamente con el que hemos considerado que son los que leyeron el periódico “ayer” (entre el 25% y el 30% de la población).

Por otra parte, el momento de lectura de los diarios se corresponde para la mayoría de las personas con las mañanas (62%). Otra buena parte de la población lo lee por la tarde ya en casa (24%), mientras sólo un 10% se dedica a ver el periódico a la hora de comer y un 5% acostumbra a leerlo a últimas horas del día.

Esta situación confirma los datos históricos y viene a demostrar que la gente no suele cambiar de hábitos de conducta. El hábito de lectura del periódico puede calificarse con toda seriedad como de un rito cuyo ceremonial se desarrollaría así: cuando se compra periódico por la mañana se ojea y se lee lo más interesante, bien de camino al trabajo, bien en el mismo trabajo. A la hora de comer, quienes tienen tiempo suficiente para hacerlo, o ya por la tarde después del trabajo, se termina de leer el periódico con tranquilidad, se hacen los pasatiempos, etc. Una pequeña parte de los que suelen comprar más de un periódico también utilizan parte de la noche para leer.

* Lugar de lectura.

Según la manifestación de los entrevistados, tres cuartas partes de los lectores leen el periódico en casa (76%) y, lo más interesante, un 14% de las personas confiesan leer el periódico en el lugar de trabajo. El resto dicen leerlo en el café o el bar (3%) y en otros diversos lugares el 7% restante.

Esta distribución del lugar de lectura nos aporta el interesante dato de la gran lectura "laboral" que existe, a la vez que nos proporciona la explicación de una parte del índice de personas que no compran el periódico que leen.

Los más "caseros" (79%) son los lectores de *ABC*, al contrario que los de *El Correo de Andalucía*, que son los que más leen en el trabajo (19% frente un 12% de los lectores de *ABC*) y en otros lugares 27%. Es igualmente interesante conocer que las clases más altas y las más bajas son las que tienen mayores índices de lectura en el trabajo lo que avala la teoría de que mientras los profesionales de mayor nivel utilizan el periódico con fines profesionales, los de menor nivel socioeconómico acumulan más porcentaje de lectura laboral, bien como forma de ahorro, que parece la versión más afinada, bien porque, además, el periódico sirve para "hacer una pausa" en el trabajo.

* Modo de adquisición.

Frente a un 15% lectores que decían estar suscritos, lo cual se adapta perfectamente a la cifra real, y junto a un 12% que dicen leer el periódico de la familia, un 52% de personas afirman comprar el periódico personalmente, a la vez que un 22% confiesan leer el periódico que compró otra persona. En el periodo que se analiza, la media de lectores por ejemplar se cifraba en 5.92, lo cual debidamente ponderado, se convierte en 4.24 lectores por ejemplar en *ABC*, 3.13 lectores por ejemplar en *El Correo de Andalucía*, y 2.31 lectores por ejemplar en *El País*. A estos habría que sumar las personas que leen más de un periódico y que serían las que elevarían los índices hasta el 5.92 de media.

Esta situación nos aportaba el dato de que realmente había disminuido el número de compradores, no tanto el de lectores, respecto a los años setenta. Por eso los índices de lectura eran más altos y por eso los datos brutos parecían señalar una restricción del mercado. A la misma vez, se confirmaba de nuevo las características de periódico "familiar" en *ABC*, con el más alto índice de lectura, frente a la cuasi unitaria lectura de *El País*, hecho que a muchos parecía un contrasentido y que explicaba las diferencias entre *lectura* y *ventas*.

* Tiempo que se dedica a la lectura.

En 1980 un lector "típico" utilizaba entre media y una hora por término medio para leer el periódico (51%). Otro grupo de personas dedicaba a la lectura entre quince y treinta minutos (21%) y, el resto, solían leer más de una hora (24%), exceptuando un 5% de personas que dedican menos de quince minutos a la lectura.

* Iniciación a la lectura de prensa.

Si bien las preguntas que implican un esfuerzo de memoria no son concluyentes debido a la carencia de garantías sobre su veracidad, a principio de los ochenta se introdujo este tipo de cuestiones con el objeto de conocer cuáles eran los periódicos iniciáticos para la lectura de prensa como forma de inferir, por una parte, la relación afectiva con el soporte y, por otra, una muestra de cual es realmente la imagen de cada cabecera, al considerarse como una pregunta proyectiva.

Los datos que aportaron los entrevistados dicen que el 55% de la muestra se inició en la lectura de prensa con el *ABC*; un 7% lo hizo con *El Correo de Andalucía*; un 3% con otro periódico de Sevilla; un 11% con otro periódico de fuera; un 22% con otro periódico que ya no existe; y un 5% se iniciaron en otro tipo de publicaciones. Es decir, más de la mitad de los

La prensa sevillana de 1980 a 1998

lectores de los ochenta iniciaron sus primeras letras periodísticas en *ABC* y, los que no tuvieron como mentor a este rotativo, lo hicieron en otro periódico que ya no existe³.

Por lo que atañe a la edad en que se comenzó a leer, las respuestas obtenidas indicaban que el 68% de los entrevistados se iniciaron antes de los quince años; entre los quince y los dieciocho años un 22% de la muestra y, posteriormente, a los dieciocho años un 10% de los lectores. Es decir, el 90% de los lectores de periódicos comenzó a leer prensa antes de los dieciocho años. Pero, por otro lado, también nos aportaba otra información: cada vez se va retrasando más en el inicio de la lectura de prensa, esto es, el hábito de lectura se empieza a adquirir con una edad más avanzada.

En cuanto a las causas que los mismos lectores aducen para iniciar la lectura de prensa, nos encontramos con que, en el 34% de los casos, era el periódico de la familia; un 12% porque *necesitaba* informarse; un 10% porque tuvo necesidad de conocer alguna noticia en concreto; para buscar algún tipo de servicios un 3%; por simple curiosidad un 21%; y el resto por alguna otra causa, por ejemplo, el deporte, el placer de leer o para informarse sobre política. En otras palabras, la mejor escuela de lectura de prensa está en la propia familia y, alternativamente, la curiosidad es el segundo motivo por el que se comienza a leer un periódico. Parece ser que muy pocas personas sienten la necesidad de leer la prensa por algún motivo concreto. Estas dos motivaciones desmienten a quienes sienten sobre sí la tremenda responsabilidad de dirigir la sociedad con sus escritos y pone, una vez más, las cosas en su sencillo lugar, que es tan simple como difícil de conseguir y sobre todo de comprender. Autores y estudiosos de la prensa han manifestado repetidamente la necesidad que tienen los periódicos de descender de su tribuna profética para vulgarizarse y distraer al lector en el mejor de los sentidos. Trabajo ha costado desde entonces -y aún estamos en ello- conseguir un mayor acercamiento al lector, ofreciendo una información cercana y comprensible y un contenido ameno y variado. Hasta ahora, se han hecho poco más que promociones de fascículos y juegos, de la mano de la parte gestora de los periódicos. No es eso, donde hay que incidir es en el contenido; la redacción es la que debe entender que también la prensa escrita debe proporcionar distracción y amenidad. Algo se ha conseguido desde aquellos periódicos esquelares pero aún queda mucho por hacer hasta parecerse a una revista, por ejemplo.

* La imagen de la prensa en los ochenta.

La imagen de los periódicos de los ochenta se midió utilizando técnicas proyectivas sobre la base de diferencial semántico y otras técnicas de valoración de imagen abstracta. Los resultados que nos proporcionaron las diversas técnicas utilizadas pusieron de manifiesto una triple polarización de periódicos en Sevilla: *ABC*, *El Correo de Andalucía* y *El País* quedaban prácticamente como los tres diarios de la ciudad. El periódico más aconsejado (49% de la muestra) es *ABC*, seguido de *El Correo de Andalucía* (27%) y *El País* en un último lugar con un 13% de los lectores que lo aconsejaría a sus amistades. Un 5% de la muestra aconsejarían otros periódicos de Sevilla o de fuera y un 6% no ha aconsejaría ninguno.

Estos datos indican un incremento de dos puntos tanto de *ABC* como *El Correo de Andalucía* en su imagen respecto a los años setenta, mientras *El País* incrementó su imagen en 5 puntos. Si a ello se añade la disminución de otros cinco puntos en los que aconsejaban los demás periódicos de Sevilla, de ahí se infiere la polarización de los lectores hacia estos tres rotativos. En cualquier caso, los de *El País* son los lectores más motivados -el 100% de ellos lo aconsejarían a sus amigos- mientras *ABC* y *El Correo de Andalucía* cuentan con una imagen muy similar entre sus adictos (72 y 71%, respectivamente) con la diferencia de que los disidentes que *ABC* tienden a recomendar *El Correo de Andalucía* y los disidentes de este último, en mayor proporción, recomendarían *El País*.

Los resultados de este sondeo ponían de manifiesto una pérdida en *El Correo de Andalucía* de quince puntos entre sus lectores, que han ido a parar- íntegramente a *El País*,

³ Es lógico que fuera así si se tiene en cuenta que *ABC* ha acumulado siempre más lectores que todos los demás juntos y que, en aquellos años, la mayor parte de sus lectores tenían más de 40 años, como se ha visto anteriormente.

mientras ABC ha perdido en igual espacio de tiempo 11 puntos que se han distribuido entre *El Correo de Andalucía* (ocho puntos) y *El País* (3 puntos).

Por otro lado, se vuelve a encontrar una relación de preferencia hacia ABC entre los estratos más altos y, a la vez, los más bajos. De la misma forma que conforme aumenta el status disminuye la imagen de *El Correo de Andalucía* y se incrementa la de *El País*. De todas formas, también hay que especificar que, aunque numéricamente esto no sea totalmente cierto, sí lo es con mayor certeza general cuando se ponen en relación los niveles absolutos y relativos de referencia.

Las respuestas obtenidas a la pregunta en la que se demanda al entrevistado "cuál sería el único periódico que dejaría en caso de que sólo tuviera que quedar uno" ponen de manifiesto que *El País* es relativamente el periódico que más adictos pierde, pero no para ir a otros periódicos sino para engrosar el ítem de los que no salvaría a ningún periódico. Por otro lado se nota que la clientela de *El País* es nueva y, por lo tanto, poco estable y poco motivada aún, lo que hace que se produzcan estas paradojas. El 51% de los que actualmente aconsejaría ABC son hombres, dato que para *El Correo de Andalucía* y *El País* se convierten en el 59% y 65%, respectivamente, cuando anteriormente en 1978 las cifras eran para ABC el 49%, para *El Correo de Andalucía* el 72% y para *El País* el 78%.

* Imagen proyectada.

A través de la prueba de diferencial semántico, se obtuvieron los siguientes perfiles de los rotativos principales de Sevilla:

Perfil cualitativo de ABC: ABC se considera en estos momentos como un periódico algo moderno, bastante masculino y bastante entretenido. Sin embargo, la autenticidad y la proximidad permanecen a unos niveles de indefinición poco propicios. Los lectores de ABC, lógicamente, tienen una mejor opinión de su periódico que el resto de los lectores. Prácticamente hay unanimidad en calificar ABC como bastante masculino, próximo y poco moderno tanto por sus propios lectores como por los lectores de otros periódicos. Las mayores discrepancias se dan en autenticidad, en andalucismo y entretenimiento en cuyas calificaciones existen claras diferencias de opinión entre lectores de ABC y los lectores de los demás periódicos.

Perfil de *El Correo de Andalucía*: *El Correo de Andalucía* se veía entonces como un periódico moderno, bastante auténtico, bastante masculino, poco próximo, muy andaluz y bastante entretenido; manifestando una imagen homogénea entre sus lectores, incluso en proximidad y entretenimiento los propios lectores de ABC le concedían mayor puntuación que a su rotativo habitual. Por otro lado, los lectores de *El Correo de Andalucía* consideraban su periódico como muy andaluz.

* El contenido de los periódicos.

Desde los últimos años de la década de los setenta, cuando ABC conmemoró sus Bodas de Oro, se produce una evolución de la línea informativa que llega a conectar con el sentimiento popular en los aspectos más cercanos a su entorno y en el nuevo talante más abierto y ecuánime. Esta mejora consiguió una estabilización de las ventas y, con el apoyo de las acciones estratégicas diseñadas como plan de relanzamiento aprovechando la efemérides del cincuentenario, las curvas de ventas mostraban un progresivo incremento de la difusión durante los años 1978 y 79. Pero, por otro lado, la línea informativa de ABC con ataques ácidos a los nuevos ayuntamientos no era del todo aceptada por una población que apenas acaba de estrenar la democracia. Como consecuencia lógica de este temor, ABC comienza a perder lectores de signo político centrista y a acumular los de signo político más derechista.

Las preferencias de secciones asignadas a cada uno de los rotativos por los lectores, en los ochenta, se inclinaban en el siguiente sentido:

ABC es considerado el mejor periódico en información internacional, dato avalado tanto por los lectores de ABC como los de *El Correo de Andalucía*. Por su lado, los lectores *El País*

La prensa sevillana de 1980 a 1998

consideran a su cabecera como la de mejor línea informativa internacional. A pesar de lo dicho, las preferencias por la línea internacional de *ABC* va disminuyendo conforme se incrementa el nivel cultural de los lectores, lo contrario que ocurre en el caso de *El País*.

En información nacional también *El País* es el periódico que recoge mayores beneplácitos de los lectores seguido de *ABC* y *El Correo de Andalucía*.

En información regional el líder en estos años es *El Correo de Andalucía* va bastante por delante de *ABC* y, sobre todo, de *El País*. La información local tiene una consideración muy pareja para los lectores de *ABC* y de *El Correo de Andalucía*. Aunque se nota una cierta mayor homogeneidad en los lectores de este último, la información deportiva no es patrimonio de *ABC* y de *El Correo de Andalucía* sino de los periódicos minoritarios Sevilla, situación lógica puesto que para competir con los dos "grandes" tienen que dedicar y dedican mayor esfuerzo a este aspecto que sus competidores fuertes. La información laboral que era el concepto informativo más denigrado de *ABC* los años anteriores, sin embargo, tras los cambios introducidos, se cambiaron las tornas hasta el punto de superar a *El Correo de Andalucía* durante los ochenta, lo que supone un ansiado premio al esfuerzo que su- puso a este rotativo cambiar la imagen de esta sección.

Respecto a las "cuestiones instrumentales" donde se agrupan los atributos que podríamos llamar de servicios, *ABC* es el de mayor imagen con diferencia "cuando se quiere buscar algo en los anuncios". La objetividad atribuida por los lectores a sus periódicos tiene su máximo exponente en *El País*, aunque también es interesante saber que el 61 % de los lectores de *ABC* lo consideraba como el más objetivo, cifra que se convertía en el 54% para *El Correo de Andalucía*.

Se constata que la información deportiva es la que reúne más votaciones en cualquier caso, tanto en sentido favorable como en sentido negativo. Algo parecido le ocurre a la sección de sucesos, que lo mismo cuenta con muchas personas a las que les gusta que con detractores acérrimos. Estos datos explican que los temas que interesan a los lectores de cualquier periódico son prácticamente los mismos y que las diferencias de grados entre ellos se debe al tratamiento que se les concede en cada uno de los rotativos. Por ejemplo, la información local, como ente abstracto, era más solicitada por los lectores de *El Correo de Andalucía* que por los de *ABC*, lo que concuerda con los datos cuantitativos. Mas cuando incluimos en el grupo de información local las acciones que podrían calificar como gacetilleras, "Sevilla al Día", "Casco Antiguo" y similares, se advierte que en *ABC* estos aspectos tienen una gran aceptación. El problema pues estaría en determinar qué es lo que los entrevistados interpretan como información local cuando se le pidió que evaluaran este tema.

Por lo que respecta a la notoriedad de los periodistas, sólo Antonio Burgos de *ABC* es conocido en este tiempo por un número importante de personas. Y si les pedimos la identificación de la persona con la sección que escribe, tanto unos como otras pasan prácticamente desapercibidos para el lector ordinario. Sólo se citaron algunos nombres que, en un porcentaje elevado de los casos, no coincidían con la sección que les atribuían o que pertenecían a otro periódico distinto del que realmente ejercían su labor.

5.- LOS NOVENTA, LA EXPLOSIÓN DE TÍTULOS.

La toma de Sevilla no es tan fácil.

Con la llegada de los noventa y la entrada de la ciudad en la espiral de la Exposición Universal de 92, el periodismo sevillano toma otra cara. Los diarios de ámbito estatal sin redacción propia crean delegaciones, lo hacen los económicos, como *Cinco Días* y *Expansión*, *El Independiente* (surgido en julio de 1989), desde octubre de este último año el nuevo diario madrileño, *El Mundo*, y desde mayo de 1990 *El Sol*. Las redacciones, se refuerzan. En *ABC*, sale Antonio Burgos de la subdirección, no sin polémica, y pasan a subdirectores Manuel Ramírez Fernández de Córdoba y José Joaquín León Morgado. En *Diario 16 Andalucía*, Ignacio Camacho y José Aguilar pasan a redactores jefes. En *El Correo de Andalucía* lo serán Rafael Guerrero Moreno y Antonio Avendaño Ródenas. Suben las tiradas y las tarifas y mejora sensiblemente con

alguna excepción- la rentabilidad de los medios, que conocen desde aproximadamente 1986 una etapa de sostenida bonanza económica.

El Correo de Andalucía es quizá quien peor atraviesa los últimos años ochenta. No consigue levantar las ventas ni mejorar los resultados económicos de forma apreciable. En febrero de 1988 se produce un despido masivo, 23 trabajadores, que denuncian a la empresa. La crisis interna se salda con la dimisión de Arturo Moya en abril y con la definitiva pérdida del periódico por la Iglesia, que pasa a tener una presencia puramente testimonial, y la salida del grupo Fierro. La ampliación del capital, a 200 millones, se resuelve con la entrada de Prensa Sur y el absoluto control del diario por núcleos afines al PSOE.

En *Diario 16* la situación es muy contradictoria. La edición andaluza -de talante muy crítico, como demostrará su polémica sobre Salvador Domínguez, que será primer director general de Canal Sur- va ganando audiencia y publicidad, sin embargo, el conjunto del grupo mantiene fuerte déficit, que oficialmente supone, en 1987, más de 500 millones acumulados de pérdidas, aunque la cifra real es muy superior, pero el grupo entra en una etapa de febril lanzamiento de nuevas publicaciones, que llegan a ser 23 al finalizar ese año, de ellas 7 surgidas en los 12 últimos meses.

La prensa sevillana, sobre todo el tándem *ABC-Diario 16 Andalucía*, va a desempeñar un papel crítico en los años anteriores a la Exposición Universal de 1992. Frente a la cultura del 'pelotazo', los diarios se mostrarán muy duros, con su incidencia en la opinión pública. Pese a las elevadas inversiones en la ciudad, el PSOE perderá el poder municipal en las elecciones de 1991.

El febril proceso de creación de títulos que vive en estos años Madrid se traslada a Sevilla. En abril de 1991 aparece el diario *Claro*, intento de matutino de corte sensacionalista en color, modelo "Bild Zeitung", con ediciones en Madrid, Barcelona y Sevilla. La edición andaluza -*Claro de Andalucía*- está a cargo de José Castro, hasta entonces redactor jefe de *Diario 16*. El capital de la empresa -Sflex Media- está en manos de Prensa Española -ABC- y el grupo alemán de Axel Springer. El diario va a ser un fiasco rotundo, pese a las altas inversiones desplegadas, su lanzamiento será uno de los más caros realizados hasta entonces en España. Cesa en el mismo año, con apenas 121 números editados: 8 de abril-6 de agosto. Prensa Española declarará después haber aportado 2.415 millones de pesetas al proyecto.

Los primeros años de la década se significan por la mejora de la economía de la prensa en España y el crecimiento de la audiencia. En 1990 Prensa Española declara beneficios después de impuestos de 751 millones y Prisa de 1.909. El grupo *Diario 16*, por contra, reconoce pérdidas, aunque livianas: 83 millones -siempre a escala estatal-, aunque en éste último caso la edición andaluza ya da beneficios. En 1990 la audiencia crece un 6 % con relación al año precedente.

La etapa de aumento del número de títulos de información general en Madrid inicia su reflujó con la extinción de *Claro*, en agosto de 1991, *El Independiente*, en octubre de 1991, y *El Sol* en marzo de 1992. En Sevilla 1992 es un gran año publicitario y de ventas para los periódicos, que lanzarán sus "diarios de la Expo" y realizarán un gran esfuerzo informativo.

A escala estatal, el grupo de *Diario 16* es el peor situado y objeto de todo tipo de rumores. En mayo de 1992 se da por hecho que va a ser adquirido por el grupo francés Hersant, que aportaría 3.500 millones. No será finalmente así y mediado el mismo año se anuncia una regulación de empleo que afectaría a 103 trabajadores, aunque la edición andaluza será una de las menos afectadas. Las pérdidas antes de impuestos declaradas al concluir 1992 ascienden ya a 1.741 millones. A finales de 1993, Juan Tomás de Salas sale de la dirección del grupo. Prensa Española, por su parte, dobla su capital social en 1992, tras obtener en el año precedente 1.755 millones de beneficios. Un informe de Fundesco destacará que 1992 fue un año de resultados extraordinarios para los grandes grupos de prensa españoles. Y otro de IPMark resaltaré que disminuye lentamente la dependencia de los medios impresos respecto a la publicidad.

El bienio 1993-1994 es, por contra, un periodo de dificultades, de disminución muy sensible de la publicidad, no tanto la difusión, proceso agravado en sus últimos meses por el aumento del coste del papel. Una crisis económica que se traslada a los medios sevillanos. La polémica entre los medios, sobre todo entre *ABC* y *El Correo de Andalucía*, se hace

La prensa sevillana de 1980 a 1998

especialmente acre en esta coyuntura, con cruce de acusaciones, referidas sobre todo a la financiación de este diario, tras la cual se ve la mano del PSOE. El debate llega incluso al parlamento andaluz.

El decano sevillano va a iniciar en estos años una política muy intensa, y nada barata, de promociones, que le va a hacer recuperar venta en coyuntura poco propicia, como esos años 1993 y 1994. Al final de este último año la difusión media ha vuelto a colocarse, por primera vez desde 1977, por encima de los 25.000 ejemplares. El diario inicia una política de implantación en toda la comunidad y cambia el diseño. *Diario 16 Andalucía*, por su parte, se ve reconfortado en su línea por alguna sentencia como la referida al caso Niño Kiko, delincuente muerto a manos de la policía, que los tribunales considerarán modelo de periodismo de investigación. Pero, a escala estatal, el grupo conoce una crisis acelerada que le lleva a ir cerrando publicaciones, provoca crisis como la de los “rutereros” -distribuidores-, en febrero de 1994, y continuos recortes en las plantillas. La crisis del grupo, que en el otoño de 1995 presenta suspensión de pagos y reconoce deudas acumuladas de más de 20.000 millones, acabará llegando a Sevilla, donde en abril de 1996 Francisco Rosell es cesado, pero el periodista ve cómo el consejo editorial, asesor, se autodisuelve en solidaridad con él.

Antes, el 8 de febrero de 1995, *El País* pasa a tener rotativa propia para su edición andaluza, que dirigirán ahora Soledad Gallego-Díaz y luego Román Orozco. También por esas fechas, el Grupo Recoletos, que ve el éxito fulgurante del diario deportivo *Marca*, pasa a tener también rotativa propia en Sevilla para la edición andaluza del periódico, iniciada en 1992, y que tiene de delegado a David Durán Murquiz.

En 1996, la prensa sevillana parece entrar en una nueva etapa frenética de novedades y cambios en sus títulos cotidianos. El 18 de mayo aparece *Diario de Sevilla*, dirigido por Antonio Silva, y propiedad de la familia Amado de Lema, editora de la revista *Antena Semanal*, que insertan como suplemento dominical diversos periódicos españoles. Periódico mal concebido y peor desarrollado, sin rotativa propia, desaparecerá a los pocos meses tras haber batido algún día un infrecuente récord negativo, no alcanza siquiera los 500 ejemplares de venta callejera. La última edición es la del 19 de diciembre de 1996, con el nº 216. Lo dirige en esos días Ignacio Amado, uno de los propietarios. Cesa sin avisar, por consunción, al dejar de ir pagando a trabajadores y proveedores.

En septiembre, *El Mundo*, cuya empresa editora, Unidad Editorial, ha tenido en el año anterior unos beneficios de 978 millones, y que ha tenido en Andalucía como delegado a Pedro de Tena hasta 1995, inicia su edición andaluza, que va a dirigir Francisco Rosell, con Ignacio Camacho de subdirector, y que incorpora a buena parte de la redacción de *Diario 16 Andalucía*. Se imprime en los talleres del diario *Córdoba*.

Pocos días antes, el 30 de agosto, coincidiendo con el inicio de la liga de fútbol, Sevilla va a contar con su primer diario deportivo, *Estadio*, una cabecera surgida en octubre anterior como semanario y que había cesado en mayo. Lo dirigirán primero Manuel Vicente Navas y posteriormente José Diéguez Lara, copropietario. La empresa editora, Tejadimar SA, se vincula a la potente Distrisevilla, empresa de distribución de publicaciones al grupo de Coedís. Para el lanzamiento del diario la empresa amplía capital hasta los 30 millones de pesetas. En 1998 comienza una expansión extrasevillana al iniciar, con la de Huelva, ediciones provinciales.

Habrà incluso posteriormente, en 1998, un intento, más modesto, de segundo diario deportivo sevillano, con Fondo Sur, originariamente -1995- suplemento semanal de *Diario 16 Andalucía*, dirigido por Emilio Nieto, editado por una Asociación Independiente de periódicos y producciones locales de Sevilla, sociedad que se declara sin ánimo de lucro.

En octubre, nuevo título en la ciudad, *Sevilla-Información*, dirigido por Antonio Silva, que ha salido pronto de *Diario de Sevilla*, y periódico vinculado al grupo que ha lanzado *Jerez Información* y un amplio número de cabeceras locales -17 en esos días- en la comunidad. Va a significarse por su vocación esencialmente local, dentro de niveles informativos modestos.

También en las postrimerías de 1996 se relanza *Diario 16 Andalucía*, dirigido por José Aguilar y con Rafael Rodríguez como subdirector, ambos procedentes de Canal Sur. En la empresa, a escala andaluza, se han producido cambios y ha entrado con 50 millones Francisco Vizcaya, empresario onubense del sector de la publicidad. Una inyección modesta que hace que pronto el diario, pese al trabajo de sus profesionales y su línea independiente, conozca serias dificultades. Sin campaña de relanzamiento y rápido impago de nóminas, esas dificultades llevan primero a la dimisión de Aguilar y Rodríguez y luego al diario a desaparecer de los quioscos ya en 1998, tras casi 16 años de presencia en Andalucía con edición propia.

Su hueco, no obstante, en una ciudad que periodísticamente parece siempre tentadora, va a ser cubierto por *Diario de Andalucía*, que aparece el 3 de abril de 1998, apadrinado por el empresario Manuel Domínguez e impreso en los talleres del diario *Córdoba*. Su director es Juan Emilio Ballesteros, redactor jefe de *Diario 16 Andalucía* en la etapa anterior. Los inicios son muy precarios y una vez más se repite el esquema, con un lanzamiento prematuro sin campaña previa ni realización de números cero.

En el bienio 1997-1998 el periodismo diario sevillano asiste al cambio de dirección en *ABC*, con un Giménez Alemán que marcha a dirigir el periódico en Madrid en tanto la edición andaluza pasa a ser encabezada por Manuel Ramírez Fernández de Córdoba. En 1998 la empresa, Prensa Española, entra en el capital de otro diario andaluz, *Huelva Información*, con un 25%. En su edición andaluza el periódico sigue siendo altamente rentable. Su indudable cercanía al PP no le resta una veterana primacía entre los medios impresos en Sevilla

El Correo de Andalucía, pese a la reducción de gastos, se mantiene como diario deficitario, que tras la buena etapa de 1993-1994, ve caer sus ventas rápidamente en 1995 y 1996 en tanto mantiene una clara línea de fidelidad al gobierno andaluz y a la línea ortodoxa del PSOE. *El País*, en su edición andaluza, refuerza el apoyo al ejecutivo andaluz, en tanto a *El Mundo* corresponde la actitud más crítica y en general las informaciones más controvertidas y muchas exclusivas. Escasa incidencia tiene otros títulos, caso de *Sevilla Información* o el nuevo *Diario de Andalucía*, mientras Estadio deportivo se va lentamente haciendo un hueco en el mercado. El lector sevillano dispone mediado 1998 de siete cabeceras con redacción en la ciudad. De ellas, sólo una, *El Correo de Andalucía*, pertenece a empresa con sede social en la ciudad y talleres propios. Dos, *Estadio deportivo* y *Diario de Andalucía*, si bien pertenecen a sociedades sevillanas, carecen de talleres de impresión propios. Uno, *Sevilla Información*, se enmarcan en una empresa de ámbito regional, con talleres fuera de Sevilla, y finalmente, tres cabeceras, *ABC*, *El País* y *El Mundo*, pertenecen a diarios estatales con edición en Andalucía, los dos primeros disponen de talleres propios, en tanto *El Mundo* se imprime fuera de Sevilla. Paradójicamente son estos tres últimos los que, con fuerte rentabilidad a escala estatal, tienen finanzas más saneadas, en tanto son deficitarios los tres diarios sevillanos de información general y tiene una economía equilibrada el periódico deportivo. El panorama puede parecer muy plural, pero los cimientos económicos son débiles.

La obstinada audiencia⁴.

Los estudios realizados en 1991 y 1992 por el Instituto de Marketing y Comunicación, SL. (IMC) y la Asociación de Empresarios de Publicidad de Sevilla, revelan que 31 49,3% de los entrevistados declaran que “suelen leer” al menos un periódico, cuando leen Esta cifra baja al 24,8% -prácticamente la mitad- cuando se trata del periódico de “ayer”, resultados globales que continúan siendo comparables a los de diez años antes (dos puntos más de promedio)

En la misma línea, los hombres son más lectores que las mujeres en una proporción de casi el doble que éstas. Diferencias que se hacen más notables respecto al periódico de “ayer»” donde el 62,6% de los lectores son Hombres. En función de la edad, el grupo que suma mayores volúmenes de lectura es el que aglutina a las personas comprendidas entre los 25 y los

⁴ Término utilizado para hacer ver que el público no es una víctima pasiva como se preconiza en la teoría de la sociedad de masas, sobre todo en su relación con los medios escritos con los que mantiene una cierta implicación personal. Vid. MCQUAIL, D.: *Rethinking concepts and methods*, Londres, 1993, p. 59.

La prensa sevillana de 1980 a 1998

55 años, aunque en el periódico de “ayer” los de menos de 25 años superan a quienes han pasado de los 45 años. Los menores de 45 años suman el 61,8% de los lectores de prensa. Otro dato a señalar es que mientras el grupo de 25-34 años es el de mayor porcentaje de lectura Global, en la lectura Ayer la primacía pasa al estrato inmediato superior.

La formación del entrevistado muestra una correlación directa y perfecta respecto a la lectura de prensa, tanto Global como de “Ayer”. El 91,6% de los entrevistados con estudios superiores afirman leer la prensa y, de ellos, el 65,4% leyó el periódico de “ayer”. Sin embargo, el grueso de los lectores de prensa, 68,9%, está formado por personas cuyo nivel de formación se encuentra entre los estudios primarios y el BUP o Bachiller Superior, repartidos de forma muy homogénea entre los tres estratos formativos. Por el contrario, los lectores con estudios de grado Medio y Superior, no llegan a sumar una cuarta parte del conjunto de lectores de prensa diaria (22,9%). Para dejar las cosas en su sitio, tenemos que recordar que los primeros suman el 66,5% de la muestra mientras estos no llegan al 11%. Es decir, el sobrepeso de lectores con estudios universitarios es el doble)-en términos relativos- que en la muestra.

Las variables Rol Familiar, Estado Civil, Nivel Profesional, Status,... no hacen más que confirmar los paralelismos con las situaciones anteriores. Los lectores de prensa se dan en mayor medida entre las personas que reúnen las características de ser aportadora principal de ingresos al hogar y/ o los solteros, y niveles profesionales medios a altos, aunque como sucedía con los estudios superiores, el grueso de los lectores de “ayer” (66%) se ubica en los niveles Medios y Medio-Bajos.

El Status Socioeconómico se muestra como una variable más precisa que las demás, haciendo honor a la función para la que fue diseñada. Los más proclives a la lectura son, con diferencia, los individuos pertenecientes a los niveles Altos, sin perder de vista que entre el status Medio y Medio-Alto suman el 68,2% de los lectores de “ayer”. Igualmente, se constata que la lectura de prensa depende en buena medida del tamaño de la población.

Estos mismos estudios ponen en evidencia también que, frente a un perfil arquetípico de lector de prensa definido por los atributos “Hombre de 25 a 45 años, con Estudios Superiores, Nivel profesional Medio a Alto, Status Socioeconómico MedioAlto y Alto, residente en núcleos Urbanos (más de 50000 habitantes)», la audiencia (mercado) de prensa se caracteriza por estar formada en dos de cada tres lectores, aproximadamente, por: Hombres, de 15 a 45 años, con formación al nivel de Estudios Primarios hasta BUP, de Nivel Profesional Medio a MedioBajo, Status Medio y MedioAlto, residente en núcleos Urbanos (más de 50000 habitantes)⁵.

Entre estos dos perfiles hay dos atributos comunes (Hombres y Urbanos) y otros cuatro divergentes o parcialmente coincidentes: 25 a 45 años frente a 15 a 45 años; Estudios Superiores frente a E. Primarios hasta BUP; Nivel Profesional Medio a Alto frente a Medio-MedioBajo; Status MedioAlto y Alto frente a Medio y MedioAlto. Es decir, el grupo que más lee prensa no es el mismo que el de mayor presencia en los perfiles cuantitativos de los soportes. En otras palabras, la mayor cantidad de lectores proviene de los estratos culturales y económicos medios y bajos. Estas diferencias pueden explicarnos, por ejemplo, a qué se deben los bajos índices de lectura en nuestra Comunidad, o por dónde se puede orientar una política de incremento de lectura, o - entrando en aspectos cualitativos- por qué unos contenidos tienen más éxito que otros, o por qué se lee tanta prensa deportiva, o por qué las páginas deportivas ocupan tanto espacio en un ejemplar, etc.

Otra consecuencia que se obtiene del análisis y elaboración de los resultados es la comprobación de la existencia de las llamadas “primas de prestigio” que afectan a la medición de las audiencias de los soportes -sobredimensionándolas o minusvalorándolas- en función de la imagen o prestigio de que goce en cada grupo social: El exponente de prestigio social y/o cultural que se asocia a la lectura de prensa, es decir, las respuestas obedecen a un afán o efecto “demostración” que harían caer en un error de sobredimensionamiento del mercado de prensa -y, sobre todo, de las cabeceras con más prestigio- de no hacerse algo para contrarrestarlo. En nuestro caso, se detectan las categorías donde la relación lee prensa-leyó ayer es más baja -

⁵ GUERRERO C.: *Los andaluces y los medios de comunicación*, Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, Sevilla, 1995, pp. 37-38.

mujeres, menores de 34 años, con hasta EGB completa, solteros, amas de casa, niveles profesionales medio-bajos, bajos y medio-alto (!) y de status medios a bajos-, como en las que el “efecto demostración” funciona con más intensidad. Indudablemente, el valor del símbolo no es igual según qué soporte se trate, la “prima de prestigio” es un hecho suficientemente conocido por los profesionales de la investigación y planificación de medios como para insistir en ello.

Preferencias de los lectores.

El “desembarco” de cabeceras nacionales que se produjo a principios de la década, pone sobre el tapete la cuestión de incidencia sobre el mercado de prensa en la provincia. La pregunta sería ¿Qué incidencia han tenido las nuevas cabeceras nacionales en la redistribución del mercado de prensa?. En función de los resultados obtenidos de los estudios mencionados, se constata que del total de lectores, un 40,3% dedica su lectura en exclusiva a diarios locales, un 16,8% se inclinan por los de distribución regional mientras el 9,5% leen diarios de edición nacional. La audiencia de diarios Deportivos suma un 8% del total de lectores.

Respecto al 25% de los lectores que se exponen a varias cabeceras, el grupo más importante es el que combina la lectura de diarios Locales con Regionales (8,3%), detrás de los cuales se ubica el segmento de lectores de Locales más Nacionales (5,6%). De esta forma, los lectores de diarios locales, tanto de forma exclusiva como compartiendo su lectura con rotativos foráneos, suman el 59,6% de la muestra de lectores⁶.

Con las categorizaciones efectuadas, exceptuando a los diarios deportivos por sus peculiares características, se pueden observar los rasgos diferenciales entre los diversos grupos considerados. En primer lugar, parece existir una clara tendencia a- la exclusividad de cabeceras por parte de las mujeres frente a una mayor diversidad de lectura en el género masculino.

En función de la edad, los jóvenes se exponen a mayor variedad de cabeceras y, dentro de éstas, a las de contenido extracomunitario; conforme aumenta la edad del entrevistado se hace cada vez más acusada la preferencia de las personas maduras hacia los contenidos relativos a su entorno más próximo.

La formación se encuentra asociada a los contenidos de una forma muy clara, a mayor nivel de estudios más se amplía la demanda de una información extracomunitaria.

El nivel profesional ofrece poca diferenciación en la elección del contenido, aunque se aprecia una tendencia hacia los rotativos locales en los niveles medios y bajos y hacia los nacionales por parte de quienes detentan un nivel profesional alto. Tendencia que se corrobora en la variable ingresos, como es lógico.

Como quiera que la variable posición social es un índice sintético en cuya composición participan las variables socioeconómicas, nos perfila más claramente las tendencias apuntadas, en el sentido de una relación entre ésta, la posición social, y la lectura de diarios foráneos; es decir, a mayor posición social más se da la tendencia a informarse a partir de rotativos extra-provinciales. Igualmente, se aclara la tendencia a leer más de un periódico conforme sube la posición social del individuo.

Por lo que se lleva visto hasta el momento, la tendencia detectada en anteriores análisis hacia una mayor exposición de la prensa foránea por parte de las personas con formación y

⁶ GUERRERO, C.: “Soportes locales vs. soportes nacionales. Diferentes audiencias para mercados diferenciados” en en VV.AA. “AEDEMO. 96º Seminario. 5º seminario sobre audiencia de medios impresos, radio y exterior”. Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión, Sevilla, 20722 de Noviembre de 1996, pp. 465-586.

posición social alta se confirma nuevamente. A pesar de ello, creemos conveniente profundizar un poco más en el análisis de los comportamientos a través de un contraste multivariantes⁷.

Dado que el Sexo, la Formación y la Posición Social son las variables que han mostrado una mayor capacidad discriminante para definir la tipología de las audiencias, en función del origen de las cabeceras, las utilizamos para realizar una nueva categorización multivariable con el objeto de discernir cuáles son los rasgos que mejor pueden definir el perfil de cada una de las agrupaciones de soportes efectuadas. Los resultados de estas elaboraciones se recogen en la Tabla siguiente.

TABLA Nº 1 MEDIO PRENSA Perfiles Diferenciales de las Audiencias (Sobrepeso sobre el Conjunto)				
	Exclusivos de LOCALES	Exclusivos de REGIONALES	Exclusivos de NACIONALES	COMPARTIDOS
CONJUNTO	39,8 %	14,7 %	8,9 %	36,6 %
SEXO	Mujeres 45,5%	Mujeres 15,7%	Mujeres 10,7%	Hombres 40,1%
EDAD	Más de 65 años 56,3%	36-45 años 21,7% 56-65 años 21,4%	46-55 años 11,1%	18-35 años 40,7%
FORMACIÓN	Bajos 45,5%	Bajos 18,2%	Universitarios 13,4%	Media a Alta 36,5%
INGRESOS	Bajos 44%	Bajos 15,9%	Medios y Altos 11,1%	Medios 37,1
NIVEL PROFESIONAL	Medio 41,7%	Bajos 17,1%	Medio y Alto 10,5	
POSICIÓN SOCIAL	Media a Baja 40,8%	Media 17,3%	Media/Alta y Alta 13,0%	Media/Alta y Alta 46,4%

De acuerdo con los resultados, se corrobora que los lectores cuyo interés informativo se centra en su entorno más inmediato son los que detentan unos menores niveles de formación y posición social y, al contrario, las preferencias por contenidos más amplios vienen de la mano de la formación y el nivel social altos. Por otro lado, se confirma igualmente que la mujer lectora es más monotemática que el hombre y que la “variedad” de lectura depende en mayor medida de la posición social que de la formación del individuo.

⁷ Estos resultados confirman plenamente los obtenidos anteriormente de diversas fuentes y en años sucesivos. Vgr.: GUERRERO, C.: *Los Andaluces y los medios de comunicación*, Junta de Andalucía, Sevilla, 1995: “Dime de donde vienes y te diré quién te lee” en *Campaña*, nº 470-471, Junio 1995, pp. 112-115.

TABLA Nº 2
MEDIO PRENSA
Perfiles Diferenciales de las Audiencias de Prensa
(Sobrepeso sobre el Conjunto)
Análisis Multivariable (Sexo, Formación y Posición Social)

	Exclusivos de LOCALES	Exclusivos de REGIONALES	Exclusivos de NACIONALES	COMPARTIDOS
CONJUNTO	39,8 %	14,7 %	8,9 %	36,6 %
Primer segmento	Mujer, Formación Baja, Pos. Social Baja a Media 56,9%	Mujer, Formación Media, Pos. Social Media 23,6%	Mujer, Formación Alta, Pos. Social Media a Alta 14,3%	Formación Alta, Pos. Social Media-Alta y Alta 48,2%
Segundo Segmento	Hombre, Formación Media, Pos. Social Media a Alta 52,2%	Hombre, Formación Alta, Pos. Social Media 23,1%	Hombre, Formación Alta, Pos. Social Media a Alta 13,6%	Formación Media, Pos. Social Media/Alta y Alta 45,0%

La prensa de 1998.

En el momento actual un 40% de los lectores de Sevilla y provincia declaran leer algún periódico diario. Esta cifra baja prácticamente la mitad cuando se trata del periódico que se leyó en el día de “ayer”. Sin embargo, las diferencias entre la capital y las distintas zonas de la provincia son notables. De esta forma, mientras en la ciudad declaran leer algún periódico diario algo más de la mitad de los entrevistados (51%), en la provincia no pasan de un 37% en el mejor de los casos (Aljarafe). Respecto al diario que se leyó “ayer” en la ciudad de Sevilla existe un 28% de los lectores y, en la provincia, no se llega a alcanzar el 20%.

El número de cabeceras existentes en la actualidad es bastante superior al que encontrábamos en 1980. Si bien *ABC* con un 47% del total de lectores continua siendo el periódico más leído; en segundo lugar de los diarios de información general se ha situado *El País*, con un 15% de lectores, bien es cierto que casi con la misma cifra que *El Correo de Andalucía* que acumula hasta un 14.6% de los lectores. En cuarto lugar, *Diario 16* por la mitad lectores (7,3%), a partir del cual encontramos cabeceras que en ningún caso llegan a tener el 3% de los lectores, como *ABC de Madrid*, *Estadio*, *El Mundo*, *El Mundo Deportivo*, *As*, *Sur*; *Sport*, *Cinco Días* y *Sevilla información*. Todo ello sin tener en cuenta que *Marca*, con un 20.7%, es el segundo diario en difusión.

Es decir, la situación actual de los periódicos locales viene a ser en cantidad muy similar a la de 1980. Contamos con las cabeceras *ABC*, *El País*, *Diario 16* -sustituido por *Diario de Andalucía*- y *Sevilla Información*, estos dos últimos vendrían a ocupar -cuantitativamente- el espacio marginal que en los setenta-ochenta tenían los antiguos *Suroeste* y *Nueva Andalucía*.

El final de la década se caracteriza por la aparición de dos nuevos diarios de información general, un periódico deportivo que parece estar entrando con cierta fuerza, como periódicos con sede en la ciudad, y la de *ABC de Madrid*, *El Mundo* y *Cinco Días*, este último económico y por lo tanto es lógico que cuente con una venta minoritaria. En el momento actual -abril de 1998- existe una mayor dispersión en la lectura de prensa, pero las cabeceras tradicionales son las que continúan detentando la mayor parte del mercado; entre *ABC*, *El País* y *El Correo de Andalucía* se concentra el 77% del total de lectores; si a éstos añadimos el 20,7% de *Marca*, el resto de las diez cabeceras que se mencionan por los entrevistados sólo disponen de una cuota de 3% a repartir.

La prensa sevillana de 1980 a 1998

De la distribución por zonas provinciales, la capital aporta el 58% del total de lectores "de ayer"; la zona norte apenas un 3%; el Aljarafe un 12%, la campiña sur un 11% y la campiña este un 16%. La difusión de las principales cabeceras por zonas provinciales se distribuye de la siguiente manera:

ABC de Sevilla cuenta con el 57% de los lectores en la capital, el 43% en la zona norte y entre un 30% y un 36%, en cada una de las zonas restantes.

Marca tiene su principal campo de difusión en la Campiña sevillana, tanto sur como este. En la primera, tiene un 36% de los lectores mientras en la campiña este acumula casi la mitad de los lectores, un 44%.

El País tiene una difusión muy homogénea en función del hábitat ya que, a excepción de la zona norte, sus lectores suponen entre un 15% y un 17%, tanto en la capital como en las diversas zonas, aunque en la Campiña Sur baja un poco, hasta el 14%.

El Correo de Andalucía, con casi un 11% de los lectores de la capital, se sitúa muy bien en la zona norte (no olvidemos que es la menor número de habitantes) con un 57% de los lectores; en el Aljarafe lo lee uno de cada cuatro lectores y, en la Campiña, entre el 14% y el 15%.

Por último, Sevilla Información tiene su mercado concentrado prácticamente en la capital aunque no llega al 1% del total de lectores.

* Características de la audiencia en 1998.

En términos generales los hombres continúan siendo más lectores que las mujeres (29% frente al 12% de estas). Se nota un cierto envejecimiento de los lectores respecto a 1980 ya que, en estos momentos, el mayor núcleo cuenta entre 35 y 54 años (50%). Continúa, sin embargo, el mismo perfil respecto al nivel de estudios, ya que se mantiene la correlación perfecta entre ambas variables, desde un 8.5% de las personas sin estudios que leen prensa hasta 64% de los universitarios superiores. Igualmente, quienes trabajan por cuenta ajena leen prensa en un 31% de los casos frente al 11% de personas que se ocupan en exclusiva de las tareas domésticas. Es también correlativo la lectura de prensa con el nivel de ingresos, desde el 14% de las familias cuya renta mensual podría calificarse como medio-baja (menos de 125000.- ptas.) hasta el 45% de lectores con ingresos superiores a las 275000 pesetas al mes. Geográficamente, en la capital encontramos un 28% de lectores sobre el total de la población mayor de 15 años, mientras en la provincia apenas llegan al 15%.

Estas cifras ponen en evidencia que el 70% del lectores son hombres, a la vez que el 56% de ellos tienen menos de 44 años. Aunque los universitarios son los que más periódicos leen, no suponen más del 22% del total de lectores, encontrándose el mayor volumen (51%) entre las personas que tienen estudios medios, es decir, bachiller, EGB 0 BUP. Otro bloque importante de lectores -el 41% del total- son las personas que trabajan por cuenta ajena (31%) o por cuenta propia (10%) y un 15% de los que estudian. Como se hizo notar anteriormente, aunque en términos relativos es la categoría en la que menos lectores se dan, las personas que ganan menos de 175000 pesetas al mes suponen el 60% del total de lectores, lo mismo ocurre con la división entre capital y provincia, en aquella se encuentra el 58% de los lectores mientras en la provincia está el 42% de quienes leen prensa.

* Características de las audiencias por cabeceras

En la visión pormenorizada por cabeceras, encontramos que tanto los hombres como las mujeres leen mayoritariamente *ABC*; sin embargo, mientras el 62% de las lectoras se inclinan por este periódico, sólo un 41% de los hombres lectores hacen lo mismo. Estos, en algo más de la cuarta parte, prefieren *Marca* mientras lectoras de este diario deportivo no llegan al 7%. A pesar de todo el 61% de los lectores de *ABC* son hombres.

Como en el año de referencia, 1980, los estratos de edad donde se dan más lectores de *ABC* son los extremos; de más de 55 años el 70% aproximadamente se inclinan por *ABC* y el

42% de los de menos de veinticuatro años hacen lo mismo; a partir de los veinticuatro años se da una relación perfecta y directa entre la edad y la lectura de *ABC* o, lo que es lo mismo, a mayor edad más lectores de *ABC*. Por niveles de estudios, la mayor parte de los estratos tienen a *ABC* como principal cabecera, sin embargo, esta afirmación debe ser precisada. En primer lugar, los universitarios medios y superiores comparten en buena medida la lectura de *ABC* y *El País*, siempre con ventajas hacia el primero. De esta forma, mientras *ABC* tiene el 50% de sus lectores entre los niveles de bachiller superior o similar, *El País* tiene en esta misma franja el 80% de sus lectores. *El Correo de Andalucía* no llega a la cuarta parte de lectores con niveles culturales superiores a bachiller. La situación de las diferentes cabeceras respecto a la principal variable que determina la audiencia, la formación, se podría definir de la siguiente manera: *ABC* se distribuye entre niveles de formación fundamentalmente medios; *El País* sitúa a sus lectores en los niveles superiores de formación; *El Correo de Andalucía* es el que cuenta con lectores de menor cualificación profesional; *El Mundo* cuenta con lectores de nivel medio a alto. Los diarios deportivos *Marca* y *Estadio* con un 18% y un 2% del total de lectores, se caracterizan, el primero de ellos, por tener su audiencia entre los niveles medios de formación, a la misma vez que *Estadio deportivo* está situado de momento entre los niveles medio-bajos a medios de formación.

Atendiendo a los niveles de ocupación, las personas que trabajan por cuenta propia se inclinan predominantemente por leer *ABC* o *Marca*. Quienes trabajan por cuenta ajena muestran las mismas tendencias anteriores, aunque uno de cada cinco también se inclina por *El País*. Las amas de casa se polarizan fundamentalmente entre *ABC* (58%) y *El País* (24%). Lo mismo puede decirse para las personas que tienen a su cargo las tareas domésticas y las comparten con trabajos fuera del hogar. Quienes estudian de forma exclusiva y/o realizan trabajos esporádicos vuelven a tener el *ABC* como su principal medio escrito de información, después del cual se sitúa *El Correo de Andalucía*. Las personas inactivas se inclinan en el 62% de los casos por *ABC* y otro 25% por *El Correo de Andalucía*. Sin embargo, la mayor parte de los lectores de *ABC* son inactivos, a la misma vez que el resto de los diarios están nutridos por personas que trabajan por cuenta ajena. Hay que reseñar que *El Correo de Andalucía* y *Marca* cuentan con los mayores volúmenes de sus lectores entre las personas en paro e inactivas.

Si bien los lectores con mayores recursos económicos se decantan por *ABC* en primer lugar (dos de cada tres), el segundo periódico elegido, con diferencia es *El País* (29%) y, en tercer lugar, *Marca* (10%), éstos sólo son un 26%, un 38% y un 10%, de cada respectivo target. Tres de cada cuatro lectores de *Marca* pertenecen a los estratos de renta medio-bajos, al igual que en *El Correo de Andalucía* y el deportivo local *Estadio*.

Se da, por tanto una clara agrupación de las personas lectoras con rentas altas hacia *El País* y *ABC*, mientras las personas ubicadas en estratos de renta inferiores se inclinan con preferencia por *El Correo de Andalucía* y los diarios deportivos. Igualmente, puede decirse que mientras *ABC* y *El País* son periódicos fundamentalmente ciudadanos, *El Correo* y los diarios deportivos tiene su principal campo de actuación en las poblaciones de la provincia.

* Hábitos de lectura.

La principal diferencia respecto al año de referencia 1980, está en este aspecto en la suscripción: en estos momentos sólo un 7% de los lectores están suscritos (la mitad en a principios de los ochenta), la mitad de ellos (51%, igual que en 1980) lo compran personalmente, un 21% leen el periódico que compró algún familiar y otro 22% (bastante más que en 1980) lee el periódico en otros lugares sin comprarlo (lugar de trabajo, cafetería, etc.). A pesar de todo, *ABC* sigue siendo el periódico con mayor número de suscriptores y *El País* junto a *El Mundo* los que tienen un mayor número de compradores. *El Correo de Andalucía* y *Marca* son los rotativos-con una mayor lectura gratuita, el 25% de sus lectores leen el periódico que no han comprado, en el lugar de trabajo, cafetería, etc.

También se mantiene -muy parecida a 1980- en estos momentos la frecuencia de lectura puesto que algo más de la mitad de los lectores tienen el hábito casi diario y una cuarta parte de ellos lo leen esporádicamente.

La prensa sevillana de 1980 a 1998

Una cuarta parte de los lectores dedica a este menester una hora o más de su tiempo (lo mismo que en 1980); otra cuarta parte dedica a la lectura de prensa entre treinta y sesenta minutos, uno de cada tres lectores le dedica entre quince y treinta minutos y el 16% de los lectores, menos de quince minutos. Los periódicos más afines a la media son *ABC* y *El Correo de Andalucía* con valores prácticamente iguales al conjunto anteriormente relacionado. Los lectores de *El País* dedican algo más de tiempo a la lectura al igual que los de *El Mundo*. El resto de los lectores de otros periódicos conceden a cada uno de ellos entre treinta y sesenta minutos en la mayor parte de los casos.

* Las ventajas promocionales.

Se ha comentado anteriormente que durante los últimos años la mayoría de los periódicos han utilizado las promociones como forma de incrementar su difusión. En este sentido, los datos que nos aporta el estudio de Audiencias y Medios de Andalucía (AMA), indican que un 8% de los lectores afirman haber hecho uso de algunas de las promociones de los periódicos. Las características del lector "promocional" son dos de cada tres son hombres, la mitad de ellos tiene menos de 34 años, un 60% poseen niveles de estudio de EGB o BUP o similares y sólo un 14% tienen estudios superiores -las personas de menor nivel formativo sólo en un 15% forman parte del lector "promocional". Uno de cada tres trabajan por cuenta ajena y, fundamentalmente, el 54% de los lectores "promocionales" son personas con niveles de renta medios y bajos, aunque también existe un 22% con niveles altos. Igualmente, seis de cada diez lectores promocionales viven en la ciudad.

* Las publicaciones locales.

Otro hecho característico de los últimos años es la profusión de pequeños periódicos locales o de barrio. Este mercado supone un 14% del total de la población y se encuentra fundamentalmente en la capital (42%) o en la zona de la campiña (44%). Sólo un 13% de los lectores de publicaciones locales las compra en el kiosco; la mayor parte de estos periódicos acuden a la distribución directa (por correo o el domicilio), hasta un 44% de las publicaciones locales se envían de esta forma.

El estudio "Audiencias y Medios de Andalucía. Provincia de Sevilla", detectó 32 cabeceras distintas en la provincia, siendo las poblaciones con mayor lectura de este tipo de publicaciones Dos Hermanas y Alcalá de Guadaíra aunque, como se ha dicho anteriormente, las de mayor difusión son las publicaciones de la capital.

En la capital destacan tres títulos, *Casco Antiguo*, *Ronda Norte* y *La Voz de Nervión*; en la zona norte *La Radio de Papel* y *El Tomanota*, además de *Desarrollo*; en el Aljarafe, las publicaciones más leídas son *Ciudad de Camas*, *El Periódico de Mairena*, *El Diario de Castilleja* y *el Aljibe*; en la campiña sur destacan *El Nazareno de Dos Hermanas*, *La Semana*, también de *dos Hermanas*, y *Lebrija Información*. En la campiña, las principales publicaciones son *Información de Carmona* y *La Voz de Alcalá*.

Este tipo de publicaciones locales, que leen el 14% de la población, tienen un público bastante equilibrado en cuanto a género y en cuanto a edad, prácticamente en todos los estratos se dan escasas diferencias aunque hay un cierto sobrepeso de las personas más jóvenes (menos de 34 años). En el mismo sentido que los diarios de información general, el nivel de estudio tiene una composición similar, pero los niveles de ocupación marcan un cierto predominio de trabajadores por cuenta ajena y estudiantes. Lógicamente los niveles de renta de los lectores son medio-bajos y, proporcionalmente, hay mayor número de lectores en la provincia que en la capital.

Finalmente, dedicamos unas líneas a otro tipo de publicaciones que también han proliferado en los últimos años, son las publicaciones especializadas o de anuncios gratuitos. Este tipo de publicaciones supone un 7% de mercado sobre el total de la población y su distribución geográfica es similar a las de las publicaciones locales, es decir, la mayor parte se venden entre la capital y la campiña sevillana, tanto la campiña sur como la campiña este. A diferencia de los periódicos locales, este tipo de publicaciones se compran mayoritariamente

(57%) pero también existe un 37% de personas que lo leen de forma gratuita. Se han localizado hasta ocho publicaciones de este tipo, sin embargo, la palma de todas la tiene el más veterano Cambalache. El perfil de estos lectores apunta hacia las mujeres, hacia las personas con menos de 34 años, niveles de estudio de EGB y BUP, estudiantes o desocupados, principalmente, y de niveles económicos medio bajos a bajos, siendo distribuidas algo más entre la capital que en las poblaciones de la provincia.

6.- A MODO DE CONCLUSIÓN CON ALGO DE PROFETICO.

Los análisis y elaboraciones efectuados sobre los datos recogidos en los estudios mencionados, evidencian que la situación de la prensa escrita sevillana a final de siglo viene a ser un reflejo de la situación general que se da en diferentes medios de comunicación y, en general, en cualquier tipo de actividad. Si a principios de los ochenta el mercado de prensa se caracterizaba por la salida de una situación obligadamente estable para acomodarse a las exigencias de un nuevo panorama con mayor dispersión de opiniones, en los momentos actuales hemos visto cómo, aparte de un cierto movimiento de la prensa tradicional que ha intentado cuajar en Sevilla -del cual hasta ahora sólo *El País* lo ha conseguido- existe toda una pléyade de pequeñas publicaciones municipales, de barrio, de organizaciones, de hermandades, de asociaciones, etcétera, unas gratuitas otras “de pago”, que intentan penetrar en un mercado tradicionalmente tan estrecho como el de prensa.

Frente a ello, hemos constatado cómo las cabeceras que “mandan” en el mercado siguen siendo las mismas, que el volumen de lectores sigue siendo similar, que sus hábitos de compra, de lectura, etc. varían muy poco de los de hace casi veinte años..., lo que parece indicar que la situación se mantiene estable. Sin embargo, estas nuevas publicaciones de carácter minoritario, entre todas ellas, cuentan con una cuota de mercado del 15%, lectores que pertenecen a un estrato social generalmente más bajo que el tradicional lector de prensa diaria. Otro tipo de publicaciones, gratuitas o no, de anuncios, ofertas de trabajo, viviendas, automóvil, etc. han aparecido también y, de momento, se mantienen en el mercado; su volumen es del 8% sobre el total de la población.

Obviamente, se han abierto nuevos mercados, y precisamente en los segmentos donde menos lectura de prensa (en sentido tradicional) se ha venido dando. Esto podría significar dos cosas, una, que se está propiciando un hábito de lectura que puede ser aprovechado por rotativos “clásicos” para incrementar sus ventas. Esta hipótesis no parece demasiado elocuente dada la tendencia natural y la costumbre que nuestra población tiene a no pagar por los servicios. Otra interpretación que podría salir de aquí es que si todos, unos porque son gratuitos y necesitan financiarse, y otros porque siempre lo han tenido como fuente de supervivencia, si todos, decíamos, acuden porque lo necesitan a la publicidad, una de dos, o incrementamos enormemente los presupuestos publicitarios o no podrán sobrevivir tantas publicaciones, como no sea manteniendo los niveles de precariedad y marginalidad en el empleo que ahora se dan. En cualquier caso, lo único claro de todo ello es que la “libertad de expresión” se beneficia de tantas opiniones.

Como ha sucedido con la radio y como está sucediendo con la televisión, la proliferación de ofertas va a dar lugar, posiblemente, a nuevas formas de entender la información y la comunicación general y va a agudizar el ingenio para buscar fuentes de financiación. Normalmente suele pensarse en la publicidad, pero dado que la publicidad y sus variantes -la promoción, etc.- tienen forzosamente unas limitaciones, es muy posible que esta profusión de soportes lleve a una proliferación paralela de nuevas formas de comunicación, aplicando al término “nuevo” el sentido de desarrollo y extensión de las existentes pero minoritarias aún. Concretamente, nos referimos al desarrollo y ampliación de los gabinetes de prensa, a las empresas de comunicación donde, con lógica empresarial, se integrarán profesionales de la publicidad, las relaciones públicas, el patrocinio, el mecenazgo, el periodismo y, por qué no, la imagen y la economía puesto que, al fm y al cabo, una empresa necesita ser llevada por un profesional en la materia.

Hasta ahora hemos visto que, en lo fundamental, el mercado de prensa en Sevilla podría decirse que permanece estable respecto a veinte años antes; sin embargo la gran cantidad de ofertas existentes lleva a pensar que, en buena lógica y por pura “ley de los grandes números”,

no todas van a caer; un público diverso requiere también medios de información diversos, por lo que la tendencia lógica y previsible podría aventurarse como la de un mayor reparto de la tarta. Pero si la prensa ha tenido siempre el problema de expansión en base a los limitados “recursos” intelectuales de la población, ¿cómo es posible que se expanda? Muy sencillo, por donde se está viendo, por la nueva hornada de jóvenes que están accediendo a estudios (el 60% de los mayores de 35 años apenas tienen estudios primarios; el 20% de los menores de treinta años tienen estudios superiores). Porque otra de las consecuencias que puede sacarse de los últimos resultados que hemos analizado es que una parte de los nuevos lectores son “nuevos”, que pertenecen a estratos sociales más bajos que los de diarios tradicionales, pero también otra parte de los lectores lo son por duplicidad, es decir, que ahora los que leen, leen más de una publicación. Uniendo esto al hecho del incremento del nivel de escolaridad y su parejo incremento de nivel de cultura, puede establecerse la hipótesis de que, conforme los ahora jóvenes vayan accediendo a los puestos de trabajo y vayan teniendo una mayor disponibilidad económica, irán haciéndose lectores de prensa, y no lectores “monotemáticos” sino lectores “pluralistas”, esto es, de más de una cabecera.

En nuestro país, por cuestiones históricas, se llegó a la era de los medios audiovisuales sin haber pasado el Rubicón de los medios escritos. Esta vez no parece que el tren vaya a perderse demasiado; efectivamente, tenemos un bache histórico acumulado, pero las nuevas generaciones, equiparables en casi todo a los países de nuestro entorno, también nos va a proporcionar pautas de conducta similares, como se viene demostrando que multitud de estudios comparativos no sólo de medios sino también de consumo de cualquier tipo de productos y en los comportamientos. Y ello, estamos seguros, va a redundar en el mantenimiento de la prensa escrita y en una ampliación del mercado no sólo en cantidad de lectores sino también en calidad de los mismos. Esto es bueno, pero también plantea el reto de ofrecerles lo que necesitan, de cubrir sus necesidades informativas, cosa que hasta el momento no se ha hecho muy bien, en nuestro criterio.

Los profesionales de la información deben darse cuenta que están sirviendo a una sociedad que piensa de manera plural y deben dejar de preparar productos para “otros profesionales” o a gusto de quienes les financian, para dedicarse a fabricar productos informativos de acuerdo con las necesidades de sus audiencias⁸, que ni saben ni les importan las pequeñas guerras y los pequeños problemas interprofesionales. Y esta es la profecía, por supuesto, condicionada a una adaptación de los periodistas a las necesidades de su mercado, sin lo cual tendríamos que formular la profecía contraria.

⁸ En las *XV Jornadas Universidad-Información* organizadas por la APC y la Asociación de la Prensa de Sevilla, se expresaron en este sentido **Nazareth Echart**, redactora jefe de *Nueva Revista* en su ponencia “*El periodismo cívico, una nueva relación entre el periodista y el público al que debe servir*” y **Luís Muñiz**, director de *Noticias de la Comunicación* quien afirmó: “Todo periodista o propietario de un medio de comunicación debería preguntarse si los intereses del público coinciden con los de los informadores, porque de esa respuesta dependerá su aceptación”. Pueden contrastarse estas afirmaciones en el suplemento de la revista *Documentos* nº 23, Marzo de 1998, Sevilla.