

## **IDENTIDAD CULTURAL DE LA EURORREGIÓN ANDALUCÍA/ALGARVE/ALENTEJO: TRATAMIENTO INFORMATIVO EN LA PRENSA DE SEVILLA**

José Manuel Gómez y Méndez<sup>1</sup>

Sandra Méndez Muros<sup>2</sup>

### **Resumen**

En este artículo analizamos el tratamiento que otorga la prensa de Sevilla a las regiones portuguesas Algarve y Alentejo en el período anterior a la constitución de la eurorregión Andalucía/Algarve/Alentejo para comprobar que su integración cultural no es una realidad paralela al acuerdo político-administrativo. Mediante el análisis de contenido estudiamos el papel de la prensa local en términos de mediación. Los resultados apuntan a que la frontera cultural se perpetúa en el tiempo. La imagen de las regiones portuguesas aparece desconectada de la realidad andaluza, si bien éstas están cada más presente a través de temas deportivos, sociales y culturales.

### **Palabras clave**

Andalucía, Algarve, Alentejo, Eurorregión, Frontera Cultural, Periodismo Local.

### **Abstract**

In this paper, we analyze the treatment that the Sevillian press consents to the Portuguese regions Algarve and Alentejo, in the period before the constitution of Andalusia-Algarve-Alentejo euro-region to check that their cultural integration is not a parallel event to the political-administrative treat. We study the role of local press in terms of mediation through the content analysis. The results suggest that the cultural frontier is perpetuated over time. The image of the Portuguese regions is disconnected from Andalusian reality, although these regions are increasing their presence with the time through sports, social and culture topics.

### **Keywords**

Andalusia, Algarve, Alentejo, Euro-region, Cultural Frontier, Local Journalism.

## **1. Introducción**

### **1.1. La eurorregión Andalucía/Algarve/Alentejo**

El 5 de mayo de 2010<sup>3</sup> las regiones del suroeste europeo, Andalucía, Algarve y Alentejo, constituyeron la quinta eurorregión de España al firmarse en Faro un acuerdo de trabajo conjunto para mejorar las condiciones de vida de los nueve millones de habitantes de las zonas transfronterizas. La intención es crear un proyecto estratégico común para contribuir a su desarrollo y trasladar a las instituciones europeas la necesidad de apoyos extraordinarios que compensen su situación periférica.

Además de la finalización y puesta en marcha del Plan Estratégico de Cooperación Transfronteriza Andalucía-Algarve-Alentejo, la eurorregión plantea como prioridades traspasar los acuerdos de infraestructuras (el desarrollo de vías de comunicación, la accesibilidad entre ambos países, la ordenación territorial, un desarrollo urbanístico conjunto a ambos lados del río Guadiana) y procurar una mayor cooperación e integración económica a través del fomento de la competitividad, la promoción del empleo y la creación de asociaciones empresariales en el área agroalimentaria y el turismo con ofertas conjuntas; la prestación de servicios básicos (sanidad, medio ambiente, seguridad) y un acercamiento cultural y educativo.

El convenio establece además la posibilidad de que las tres regiones puedan constituir en un futuro una Agrupación Europea de Cooperación Territorial (AECT), una fórmula más avanzada en el proceso de integración europea con personalidad jurídica y presupuesto propio.

Sólo desde hace dos décadas se viene produciendo un acercamiento, iniciado en 1991 con la construcción del puente que une las localidades de Ayamonte y Vila de San Antonio a través del río Guadiana<sup>4</sup>, entre las tres regiones hispano-portuguesas, pues anteriormente estos territorios adyacentes nunca habían sido objeto de un desarrollo común planificado. Para situar este acercamiento regional en el contexto global, Borja y Castells (2004, p. 14) se refieren a tres ámbitos: el de la productividad y competitividad económica, el de la integración sociocultural y el de la representación y gestión política.

Valcuende (2008, pp. 17-18) añade algunos más: la pérdida de poder de los estados a favor de otros ámbitos de decisión interestatal (regional y local) y supraestatal (Unión

Europea), un mercado que no entiende de naciones y atraviesa los límites fronterizos, la creación de un individuo multicultural, la pérdida del monopolio de ámbitos exclusivos como la seguridad y el papel de los medios de comunicación que han contribuido a sobrepasar los límites territoriales estatales.

En el caso de las regiones que nos ocupan, parece claro el estrecho marco de unión económica que las envuelve desde la integración de España y Portugal en la Comunidad Económica Europea (CEE) en enero de 1986. Alonso Santos (2009, pp. 130-151) habla hoy de un mercado ibérico que ha aprovechado la afinidad de ambas sociedades, la vecindad geográfica y las relaciones exteriores. Explica que los españoles se sienten cada vez más cómodos en el país vecino y que la naturalidad, confianza y cercanía están presentes en los negocios por delante de las instancias políticas.

Simultáneamente asistimos al crecimiento de la interdependencia administrativa (De Lucio, 2002, pp. 128-129). El 7 de julio de 1995 se creó la Comunidad de Trabajo Andalucía-Algarve, posteriormente complementada con Alentejo. El 27 de julio del mismo año, la comunidad autónoma de Andalucía procedió a la firma de un protocolo con la Comisión de Coordinación de la región de Algarve y en enero de 2001 repetía la operación con la Comisión de Coordinación de la región de Alentejo. Desde entonces se han gestionado 120 iniciativas con una inversión superior a los 80 millones de euros y unas redes de trabajo estables en proyectos de infraestructuras y constitución de asociaciones empresariales.

No obstante, esta cooperación no encontró una base jurídica hasta el tratado bilateral sobre cooperación transfronteriza firmado entre España y Portugal del 3 de octubre de 2002, el cual pretendía incrementar y desarrollar las relaciones de vecindad en el ámbito de asuntos de interés común y en la esfera de sus competencias. Un año después se constituyó el Gabinete de Iniciativas Transfronterizas Andalucía-Algarve-Alentejo (GIT-AAA), proyecto cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y la Junta de Andalucía que apoyaba a las tres autoridades regionales en el desarrollo de políticas de cooperación en materia medioambiental, sanitaria y de seguridad y protección civil.

Desde 2004 la Junta de Andalucía concede subvenciones<sup>5</sup> a las actividades de las corporaciones locales, asociaciones y universidades cuyo objetivo es el fomento de la cooperación entre la comunidad autónoma de Andalucía y las regiones de Algarve y Alentejo. Actualmente, Andalucía participa en once iniciativas del Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España-Portugal (POCTEP) durante el período 2007-2013, lo que supone una inversión europea de 7,8 millones de euros.

Aunque la premisa de la eurorregión es que un lado no se desarrolle en detrimento del otro, la asimetría institucional es evidente y está motivada por un desequilibrado modelo de desarrollo económico, una intensa dinámica poblacional, la ausencia de políticas para la gestión conjunta de los recursos naturales y un desarrollo urbano sujeto a las presiones poblacionales y de infraestructura (Oda, 2008, p. 244). Las tres regiones comparten ser las menos desarrolladas de la Unión Europea por su situación periférica, si bien hay notables diferencias de población y nivel económico, más bajo en el caso de las regiones portuguesas.

Alentejo es una de las regiones más despobladas de Europa con 20 habitantes por kilómetros cuadrados. Algarve ha crecido notablemente gracias al turismo de sus playas y a la innovación, si bien la tasa de desempleo del 14,8 por ciento en 2010 la han convertido en la región de Portugal más afectada por la crisis económica. Actualmente, se encuentra en el proceso de reducción de los fondos estructurales europeos para la región (Pinto, 2007).

## **1.2. La frontera cultural**

La frontera física que separa las regiones de Andalucía, Algarve y Alentejo es la más extensa de la Unión Europea y forma parte de la más antigua y estable de Europa desde el siglo XIII. Pero, la frontera no es una simple línea que delimita realidades políticas o territorios, existe otra frontera no física, sino mental o abstracta que permanece aunque desaparezcan fronteras políticas (Antunes, 2008, p. 2). Nos referimos a la frontera cultural y a la dimensión simbólica del imaginario colectivo.

Una vez que consideramos que la formación de la eurorregión no ha sido demandada por la sociedad de los tres territorios a sus respectivos gobiernos por un interés fraternal, sino que ha sido producto de intereses económicos<sup>6</sup> y políticos, el doble significado de

la frontera nacional-regional se convierte en un nuevo espacio de poder compartido (Triandafyllidou, 2009).

Más allá del concepto de culturas de frontera, entendida como “espacios culturales que son puntos de contacto y de confrontación, lugares de apropiación y de yuxtaposición, de entrecruzamiento y de conflicto, de desarraigo y de precariedad” (Ordóñez, 2003, p. 153), nos interesa el concepto de “otredad” como el conjunto de creencias que nos separa o nos identifica con los otros (Rodrigo Alsina y Medina Bravo, 2009, pp. 29-30).

Las sociedades de Algarve, Alentejo y Andalucía se han desarrollado culturalmente de forma paradójica: en paralelo y en desconocimiento mutuo. Antes de 1986 vivieron pendientes de la estabilidad económica y democrática, pero, pese a su cercanía, en pocas ocasiones se tomaron como puntos de referencia o pusieron en común sus modos de vida o comportamientos, lo que indica que el muro que las separa ha sido muy consistente. Sólo nos quedan algunas referencias como la “Revolución de los Claveles” de 1974 o el apoyo mutuo anual de ambos países en el festival de Eurovisión.

La identidad de estas comunidades se ha basado en mantener más la diferencia que la similitud con sus vecinas, puesto que históricamente han vivido de espaldas escoradas por la barrera idiomática y los prejuicios sociales. Con respecto al idioma, los propios políticos son conscientes del obstáculo que puede suponer en la integración cultural y entre las estrategias que se manejan para hacer efectiva la cooperación de la eurorregión se encuentra el aprendizaje mutuo del idioma español y portugués o la búsqueda de un espacio común de conocimiento a través de redes de investigadores.

La imagen que se percibe en Andalucía de las regiones portuguesas y viceversa es más difícil de cambiar por el arraigo de las percepciones y los estereotipos estatales. Para Valcuende (1998, pp. 330-338), éstos “son una legitimación social de la frontera, contribuyen a la reproducción cultural de la misma y sirven para legitimar la existencia de dos Estados” y apunta algunos de ellos como el hecho de que los portugueses piensen que los españoles son más alegres, más sociables, informales y que no se toman la vida en serio y que los españoles consideran a los portugueses más serios, más atrasados, más pobres, corteses, cerrados y tristes.

A principios de los años noventa, los andaluces comenzaron a visitar el sur de Portugal movidos por la compra de artículos más económicos, sin embargo, cada vez son menos rentables los desplazamientos por un interés comercial. En los últimos años, el incremento de flujos comerciales y culturales se ha incentivado por el turismo, consolidándose el eje Faro-Olhao-Loulé-Huelva y el de Sevilla-Lisboa, de hecho el convenio de la eurorregión contempla estrechar la colaboración con la idea de ofrecer paquetes comunes de destino que oferten las tres regiones, sobre todo, a través de las playas de Algarve.

Sin duda, la presencia mediática de Portugal en España se intensificó a partir de su papel político en el Tratado de Lisboa de 13 de diciembre de 2007 ofreciendo una imagen ligada a la renovación y al impulso de construcción de una Europa sin fronteras (Gallindo, 2010, p. 72) y en la exagerada cobertura mediática del caso de Madeleine McCann (Luzón y Ferrer, 2008, pp. 146-147), la niña británica que desapareció en Algarve durante unas vacaciones.

Lejos queda la percepción de los portugueses como una economía que podría colonizar el mercado portugués, “fantasma que el nacionalismo más rancio luso de cuando en cuando airea en los medios de comunicación pero que presenta sólidas raíces en círculos importantes de la cúpula empresarial y política” (Alonso, 2009, pp. 131-145).

A partir de 2010 las relaciones económicas se consolidan. Portugal se convierte en el segundo país de destino, por detrás de Francia, de las exportaciones andaluzas, mientras que las importaciones son escasas. Actualmente, existen 1.480 empresas andaluzas que exportan sus productos a Portugal siendo Sevilla la provincia que más exporta (469 millones de euros), sobre todo, combustibles, aceite de oliva, cobre y hierro, pero también construcción, maquinaria y muebles.

La presencia empresarial portuguesa en Andalucía es notable y cuenta con centros logísticos en Sevilla. En cuanto al sector turístico, según datos de la Consejería de Turismo, en 2010 los hoteles de la región andaluza recibieron 215.000 clientes portugueses. Concretamente, 115.223 personas, en su mayoría de la región del Algarve, visitaron Isla Mágica, lo que supone el 15 por ciento del total de visitantes anuales del

parque temático sevillano y son muchos los que acuden a la capital andaluza para realizar compras en grandes almacenes.

La difícil situación económica portuguesa, que incluye un rescate de la Unión Europea, ha provocado cierta incertidumbre a empresarios y trabajadores andaluces que tienen en Portugal negocios y empleo. No obstante, hasta el momento no hay peligro para las 1.400 empresas españolas que funcionan en el país vecino.

Según el estudio dirigido por Estrella Gualda (2009, p. 144), en Andalucía hay una mejor valoración y proximidad comunitaria respecto a la región de Algarve que de Alentejo por su grado de conocimiento y trayectoria de relaciones. En este sentido, es más probable la consolidación de dos comunidades: Andalucía-Algarve y Algarve-Alentejo, mientras que el sentido de comunidad es muy débil en el sentido de Andalucía-Alentejo y Algarve-Alentejo.

La Junta de Andalucía ha contribuido a espectacular incremento de las exportaciones entre ambas regiones y de una creciente inversión y turistas lusos en Andalucía. También ha intentado trasladar los vínculos al plano cultural, organizando e impulsando asiduamente jornadas en las que se intenta dar a conocer los modos de vida de la eurorregión. Sin embargo, la realidad indica que las referencias a la innovación, cultura y agricultura entre las tres regiones no son concretas y no se integran en un programa conjunto para la inversión en el ámbito europeo.

La imagen que los medios de comunicación de España ofrecen sobre los vecinos portugueses y viceversa, es positiva en un cincuenta por ciento aproximadamente (Gualda, 2009, p. 190). Esto no siempre ha sido así, anota Revellés Esquirol (2009, p. 87), pues históricamente desde la prensa el

espejo portugués arrojó luces y sombras, también deformaciones e informaciones. Hoy en día las relaciones entre España y Portugal son notables.... Para esta aproximación, desde Portugal hay que vender España como un país no jacobino, alejando el fantasma de la anexión.

### **1.3. El papel mediador de los medios de comunicación locales**

El fenómeno de la frontera cultural ha sido estudiado desde un punto de vista interdisciplinar (lingüístico, económico, sociológico, geográfico y antropológico) (Civil

y Claver, 2009, pp. 138-163), si bien, en un contexto prometedor en la investigación de fronteras, los estudios mediáticos son escasos (Gutiérrez Gallego y Pérez Pintor, 2010, 139-140). Sí parece clara la tendencia hacia un futuro común digital en otras comunidades autónomas españolas como Extremadura donde el despegue tecnológico de esta comunidad puede arrastrar a Alentejo hacia cotas más desarrolladas (Cardoso, 2007), pero no sabemos nada de la integración mediática de las regiones que conforman la nueva eurrregión Andalucía/Algarve/Alentejo como vehículo cultural.

En la Europa de las regiones, la eurrregión se torna un elemento autosuficiente que necesita identidad y articulación cultural propia dentro del fenómeno de la glocalización, el cual implica un cambio en las “pautas cotidianas de búsqueda de comunicación entre los miembros de las comunidades locales y el planteamiento de nuevas estrategias de intercambio de información” (Penalva y Brückner, 2008, p. 189).

El nuevo escenario mundial necesita de un buen conocimiento de la realidad local donde todo lo próximo genere información. La focalización en la proximidad permite atender a la identidad y a la creación de comunidades de valores compartidos, con intereses comunes y a los procesos de mediación comunicativa. La región se ha convertido en un espacio de referencia cómodo para actuar en este sentido (López García, 2004, pp. 28-29 y 121).

Como afirma Antunes Simões (2008, p. 25), “la identidad étnica, se transmite y reproduce mediante los procesos de enculturación-socialización y educación”, en la que los medios de comunicación juegan un papel fundamental. En el plano audiovisual, los asuntos que se emiten por televisión construyen una imagen del país al que pertenecen. En las televisiones generalistas españolas la información sobre Portugal es muy diferente y escasa en comparación con la de Reino Unido, de amplio contenido político (Soengas, 2005, p. 69). Cobra especial importancia el concepto internacional. Las noticias internacionales son las que generan menor autocritica en un medio, pues este tipo de noticias “se ajustan con facilidad al criterio de que publicar lo que otros medios publican es un acierto” (Martín, 2007, p. 133).

Debemos preguntarnos si el turista andaluz considera las visitas a las regiones de Algarve y Alentejo como viajes al extranjero y siente la frontera como algo coyuntural

que olvida cuando regresa a casa, o si percibe como internacionales los acontecimientos deportivos como los partidos celebrados en Faro en 2004 para la Eurocopa, el mundial de Voleibol celebrado en Portimão, los campeonatos mundiales de golf y en los años 2006 y 2007 las etapas del Lisboa-Dakar o el rally de Portugal puntuable para el Campeonato del Mundo.

Sabemos que los medios de comunicación despliegan y renuevan sentimientos de pertenencia nacional y que han ayudado a extender la cultura común de cada estado, y, aunque no podemos atribuirles toda la responsabilidad en la generación de identidad cultural, su representación de la realidad sobre bases cotidianas no debe subestimarse (Waisbord, 2007, p. 49). Ahora se les plantea el reto de repetir el mismo proyecto en el ámbito de la eurorregión, actuar como marco para la participación y el intercambio del ciudadano y para dejar de marcar los límites entre el “nosotros” y el “ellos”.

En este intercambio, los medios de comunicación local organizan y generan nuevos contenidos sobre intereses más cercanos y directos con nuevas pautas de información diarias para construir la identidad y la coexistencia (Oda, 2008, p. 259) sin exclusiones. Aunque consideramos que “el proceso social mediado por un medio –y la forma en la práctica cultural en la que socialmente es producida y consumida- son más importantes que el mensaje/simbolismo que transportan”<sup>7</sup> (Bel, 2010, p. 461), cobra especial importancia la selección de noticias, la cual depende de una agenda temática que cada medio debe diseñar con el fin de construir públicos locales y aportarlos a la información mundial (Martín, 2007, p. 128).

## **2. Metodología**

En este artículo<sup>8</sup> nos planteamos como objetivo conocer la influencia periodística de las regiones de Algarve y Alentejo en los medios de comunicación impresos editados en Sevilla y el grado de noticiabilidad de los acontecimientos de las citadas regiones portuguesas originados en dichos medios en el momento anterior al acuerdo de constitución de la nueva eurorregión. Con ello, vislumbraremos la imagen mediática cercana o lejana que presenta la prensa de Sevilla sobre las regiones del suroeste portugués para comprobar que el concepto de eurorregión y cooperación efectiva no es una realidad paralela.

En esta línea, nos interesa analizar el papel de la prensa local sevillana en términos de mediación e integración cultural en las zonas fronterizas objeto de estudio y la medida en la que puede incluir en sus agendas temáticas cuestiones relacionadas con las regiones portuguesas.

A falta de estudios específicos sobre la materia –estamos ante una investigación exploratoria-, como consecuencia de la observación de la realidad que nos rodea podemos barajar dos hipótesis. La primera de ellas es que las regiones portuguesas de Algarve y Alentejo no son muy conocidas en el territorio andaluz pese a la cercanía geográfica y al pasado histórico común. Por tanto, la cooperación de la eurorregión no deja de resultar lejana y desconocida, circunscrita al ámbito político-administrativo y desligada de la realidad social, donde persiste la frontera cultural y la apreciación de las regiones lusas como territorios internacionales y no como espacios próximos.

En segundo lugar, mantenemos que en los medios de comunicación impresos editados en Sevilla la generación de contenidos, significados y sentidos de sus informaciones sobre estas regiones en el año anterior a la formación de la eurorregión es escasa. En este sentido, los medios sevillanos no han conseguido todavía crear, fortalecer, perpetuar y cambiar los sentimientos de pertenencia a una eurorregión ni la coordinación cultural entre las tres regiones.

Para conseguir nuestro objetivo, hemos optado por escoger una muestra representativa del panorama comunicativo impreso de Sevilla, la que supone los textos periodísticos publicados por diez periódicos editados en Sevilla, divididos en seis periódicos de pago (*Abc*, *Diario de Sevilla*, *El Correo de Andalucía*, *El Mundo*, *El País* y *La Razón*) y cuatro gratuitos (*20 Minutos*, *Adn*, *Qué!* y *Metro*). Estos periódicos comparten la característica de publicar información general diariamente, excepto los diarios gratuitos que no publican los fines de semana.

La muestra temporal de seis meses, concretamente entre el 16 de diciembre de 2008 y el 16 de junio de 2009 permite realizar una investigación bien acotada. La muestra espacial localizada en la capital de Sevilla se justifica porque está tomada como representación del conjunto de Andalucía que, formando parte de la eurorregión, no linda físicamente con Algarve y Alentejo y, por tanto, tiene menor experiencia

individual. Debemos tener presente que el conocimiento y el sentido de pertenencia a la eurorregión puede ser mayor en los municipios limítrofes de la provincia de Huelva.

Hemos tomado el texto periodístico como una unidad de base no gramatical, atendiendo a que “la realidad puede fragmentarse en unidades independientes (hechos) capaces de comunicarse en forma de textos breves y autónomos (noticias)” (Gomis, 1987, p. 307). En el análisis no se ha distinguido entre editoriales, artículos de opinión y noticias por entender que los elementos del periodismo sobre las regiones portuguesas de Algarve y Alentejo se pueden detectar en todos los casos.

En los textos periodísticos nos hemos guiado por la presencia/ausencia (los llamados “silencios informativos”) cuantitativa de temas debido a los parámetros selectivos y jerárquicos desarrollados por cada periódico en su proceso de selección de noticias, teniendo en cuenta que lo que se oculta o manifiesta tiene relación con aquello que nos desagrada.

Teniendo en cuenta el análisis de contenidos que utiliza mecanismos de cuantificación (frecuencia, volumen de noticias, etc.), nos hemos servido de unas tablas que nos proporcionaron la flexibilidad necesaria para llevar a cabo el seguimiento diario de la información y la posterior recogida de datos obtenidos de las fuentes hemerográficas.

La búsqueda se basó en un primer momento en la codificación y localización de palabras clave en los textos como “Algarve”, “Alentejo”, “suroeste de Europa”, “sur de Portugal” y “regiones de Portugal”, además del campo semántico del que forman parte, por ejemplo, alentejano/a o algarvío/a y otras susceptibles de aparición con parecido significado. A medida que avanzamos en nuestra investigación, se incorporaron otras palabras clave emanadas de las diferentes líneas temáticas de actualidad relacionadas con las regiones lusas tales como “Caso Madeleine” o “Vuelta ciclista”.

En una segunda fase, el total de textos periodísticos hallados fueron categorizados en 16 temas, secciones y espacialidad para su posterior contabilización. A la hora de hallar la dimensión de cada texto en centímetros cuadrados nos ha sido muy útil el análisis morfológico o de continentes que estudia el diario como una serie de superficies de papel impreso en las que se ordenan unas masas y unidades comunicacionales.

Nos hemos servido del método cuantitativo, basado en datos estadísticos, atendiendo a los últimos progresos metodológicos en materia de estudio de efectos de la frontera (Gutiérrez Gallego y Pérez Pintor, 2010, pp. 139-140), con el fin de extraer datos que aporten claridad e imparcialidad en la investigación científica tanto en el recuento de informaciones como en la extracción de los resultados en porcentajes.

El siguiente apartado se estructura de la siguiente manera: un análisis de la secuencia mensual de la información que publican los diez periódicos a lo largo de seis meses, seguido del tratamiento individual que cada uno de ellos concede a la información y la discusión de resultados comparativa. La última fase es de composición e interpretación de los datos concretada en las conclusiones.

### **3. Resultados**

#### **3.1. Análisis de la secuencia mensual de información publicada**

El control de los diez periódicos editados en Sevilla ha supuesto un total de 88.458 páginas inspeccionadas de las cuales 94 contienen información sobre las regiones de Algarve y Alentejo. Los meses más prolíficos en cuanto a generación de noticias son enero con un 32,34% y mayo con 17,44%, seguidos de marzo (16,18%), abril (11,59%) y diciembre (10,68%). Los meses con menos producción informativa son febrero (7,21%) y junio (4,56%). Si nos fijamos en la evolución mensual, obtenemos los siguientes resultados:

- Diciembre. En la segunda quincena de diciembre de 2008, sólo seis de las 7.157 páginas exploradas contienen información pertinente, aportada exclusivamente por los periódicos *El País*, *El Mundo*, *20 Minutos*, *Adn* y *Qué!* Los temas versan sobre el Mundial de Fórmula 1 2009 (*El Mundo*, *20 Minutos* y *Qué!*), sobre una obra que la empresa constructora ACS llevaría a cabo en Algarve (*El País*) y una información sobre plantas fotovoltaicas (*El Mundo*). En cuanto a dimensión, *El Mundo* destaca claramente con 1.357,97 cm<sup>2</sup> y un 0,13% de espacio mensual. Le sigue con bastante distancia *20 Minutos* con 132 cm<sup>2</sup> y un 0,093%, *Qué!* con un 15,6 cm<sup>2</sup> y un 0,01% y *El País* con un 13,5 cm<sup>2</sup> y un 0,001%.

- Enero. En el primer mes del año 2009 las regiones portuguesas cuentan con la mayor presencia a lo largo de 30 páginas de las 14.554 inspeccionadas, lo que supone una dimensión de 7.042,83 cm<sup>2</sup> y una espacialidad de 0,7%. Hemos de resaltar que todos los periódicos tratan en algún momento información sobre el objetivo perseguido. Entre los temas por los que Algarve y Alentejo aparecen reiteradamente sigue siendo el Mundial de Fórmula 1 2009 al que se suma la Vuelta ciclista al Algarve, el AVE entre Sevilla y Portugal y el Caso Madeleine. Otros temas puntuales tratados por *El Mundo* son la paz en el Ulster, los top 50 de los negocios y finanzas y una información sobre un consultor de proyectos.

Las regiones aparecen conectadas al Mundial de Fórmula 1 2009 en todos los medios, excepto en *La Razón*. La Vuelta ciclista al Algarve es noticia en casi todos los periódicos salvo en *El Mundo*, *La Razón*, *Adn* y *Qué!*, mientras que el Caso Madeleine sólo aparece en *El Correo de Andalucía* y en el diario *Metro*. El tema del AVE entre Sevilla y Portugal es tratado por *El Mundo*, *La Razón* y *Adn*. De nuevo es *El Mundo* el periódico que publica más información y el que más dimensión ofrece con 3.204,97 cm<sup>2</sup>, seguido de *El País* con un área de 1.719,92 cm<sup>2</sup>. Sin embargo, es *20 Minutos* el que mayor espacialidad proporcional dedica de su información mensual, seguido de *El Mundo* (0,16%) y *Qué!* (0,15%). *Abc* es el diario que menos área (39,14 cm<sup>2</sup>) y proporción espacial (0,001%) reserva a las regiones lusas.

- Febrero. En este mes se ve reducida la información a once páginas de las 13.792 controladas, lo que supone un área total de 2.118,94 cm<sup>2</sup> y una espacialidad de 0,15%. Esta reducción espacial puede estar relacionada con el menor número de días del mes y con el hecho de que el diario *Metro* publica su último número el día 29 de enero de 2009. La Vuelta ciclista al Algarve continúa ocupando espacio en *El País* y *20 Minutos*, mientras da paso a la construcción del puente entre Andalucía y El Alentejo, presente en cuatro diarios: *Abc*, *La Razón*, *Diario de Sevilla* y *20 Minutos*. *El País* también contempla en sus páginas la información sobre el descubrimiento del tesoro de Odyssey.

Los periódicos *El Mundo*, *El Correo de Andalucía*, *Adn* y *Qué!* no divulgan ninguna información. En este mes, es *20 Minutos* el diario que publica mayor número de páginas (6) para ocupar el segundo puesto en cuanto a dimensión (330,02 cm<sup>2</sup>) tras

*El País* (1.159 cm<sup>2</sup>) y el primer puesto en cuanto a proporción espacial de la información mensual con un 0,07%.

- Marzo. A un total de 15.404 páginas ascienden las editadas por la prensa de Sevilla en este mes. De éstas, sólo siete contienen información de nuestro interés. *El País* es el periódico que más noticias útiles publica con un total de cinco, lo que lo convierte en el diario con mayor dimensión otorgada (3.384 cm<sup>2</sup>) y mayor espacialidad proporcional (0,17%). En cuanto a esta última, le sigue en importancia *20 Minutos* (0,16%), que comparte con *El País* el tratamiento de la Vuelta ciclista al Algarve e informaciones variadas sobre economía y turismo. El otro diario que trata algún tema es *Diario de Sevilla* con una dimensión de 501,77 cm<sup>2</sup> dedicada exclusivamente al tema de la amenaza de desaparición del lince ibérico.
- Abril. El Caso Madeleine y la Vuelta ciclista al Algarve son los principales temas que tienen presencia en cuatro diarios: *El País*, *El Mundo*, *20 Minutos* y *Qué!* A pesar de que se publican 14.413 páginas, sólo se recogen datos en once, la mayoría de las cuales, cinco concretamente, pertenecen a *El País* que también menciona a estas regiones en la programación de *Digital +*. El Caso Madeleine está presente en los cuatro periódicos citados, mientras que la Vuelta ciclista sólo es noticia en *El Mundo* y *20 Minutos*. Pese al elevado número de páginas de *El País*, es *El Mundo* el que concede más dimensión espacial a los temas lusos con 1.272,66 cm<sup>2</sup> aunque es *Qué!* quien otorga mayor proporción espacial con un 0,15%.
- Mayo. En este mes se hallan 24 páginas que albergan información vinculante de las 15.746 examinadas. El tema estrella del mes es el descanso que se toma el equipo sevillano Real Betis Balompié en Algarve, recogido por ocho periódicos, excepto *El País*, que se centra en el Caso Madeleine -también recogido por *Abc-*, la programación de *Digital +* y la amenaza de desaparición del lince ibérico. Esto se traduce en una dimensión total de 6.424,6 cm<sup>2</sup> y una espacialidad de 0,38%, convirtiéndose en el segundo mejor nivel de información después de enero -todos los periódicos ofrecen alguna información de interés-. El periódico que mayor área ofrece es *Diario de Sevilla* con 2.379,67 cm<sup>2</sup> y con una espacialidad proporcional del 0,11% conferida por las seis páginas que incluyen alguna información. En

cuanto a dimensión, le sigue *La Razón* (1.140,69 cm<sup>2</sup>) y *Abc* (823,33 cm<sup>2</sup>). El diario que aporta menor espacialidad mensual es *20 Minutos* (0,007%).

- Junio. La primera quincena se caracteriza por la ausencia general de informaciones relacionadas con las regiones portuguesas. De las 7.392 páginas controladas, sólo dos periódicos, *El País* y *Qué!*, publican algunas informaciones a lo largo de cuatro páginas. *El País* dedica espacio al descubrimiento del tesoro de Odyssey, a la programación de *Digital +* y a la Vuelta ciclista al Algarve con un total de 950,45 cm<sup>2</sup> y una espacialidad de 0,08%. *Qué!* sólo informa del descubrimiento del tesoro de Odyssey en 49,8 cm<sup>2</sup>, que representa un 0,02%.

### 3.2. Análisis del tratamiento informativo de la prensa de pago y gratuita

#### 3.2.1. Prensa de pago

- *El País*. Es el único periódico que mensualmente concede cierto espacio informativo y que contempla además la característica de la diversidad de ámbitos tratados ubicados en diferentes secciones: Economía, Deportes, Cultura, Sociedad y Televisión. En cuanto a la dimensión de estas secciones, destaca Deportes (4.087,92 cm<sup>2</sup>), seguido de Sociedad (2.111,58 cm<sup>2</sup>), Cultura (1.525,6 cm<sup>2</sup>), Televisión (248,79 cm<sup>2</sup>) y Economía (13,5 cm<sup>2</sup>). De las 10.716 páginas reconocidas, sólo 23 alojan información de nuestro interés, que suman un área total de 7.987,39 cm<sup>2</sup> y un 0,44% de la información transmitida.

Marzo y abril son los meses en los que presenta mayor número de páginas relacionadas (5), si bien los meses con mayor dimensión son marzo (3.384 cm<sup>2</sup>) y enero (1.719,92 cm<sup>2</sup>). Con respecto a los temas, la Vuelta ciclista al Algarve es el tema más recurrente (enero, febrero, marzo y junio) y al que más espacio otorga con una dimensión de 3.151 cm<sup>2</sup>. El descubrimiento de Odyssey también ocupa un gran espacio con 1.525,6 cm<sup>2</sup>, así como el Caso Madeleine con 566,28 cm<sup>2</sup>. Con respecto a la espacialidad informativa proporcional, es el mes de marzo cuando los temas portugueses cuentan con mayor presencia (0,17%), mientras que diciembre es el que menos (0,001%).

- *El Mundo*. Publica a lo largo del período de análisis un total de 13.130 páginas, de las cuales doce contienen información de interés. Dedicar una dimensión total de

6.535,4 cm<sup>2</sup> y una espacialidad de 0,39% a las regiones lusas con respecto a toda la información publicada en los seis meses. Las noticias recogidas son, sobre todo, deportivas, con un área de 2.896,51 cm<sup>2</sup>, seguidas de la Política internacional (904,24 cm<sup>2</sup>), de Comunicación (730,12 cm<sup>2</sup>), de Andalucía (698,2 cm<sup>2</sup>), de Economía (678,9 cm<sup>2</sup>) y de Ciencia (627,43 cm<sup>2</sup>). Entre los temas tratados encontramos una gran presencia del Mundial de Fórmula 1 2009 (1.654,17 cm<sup>2</sup>). Otros temas son la Vuelta ciclista al Algarve, el Caso Madeleine, el descanso del Betis en Algarve y el AVE entre Sevilla y Portugal. Con respecto a los meses, comparte con *El País* el hecho de ofrecer la mayor cantidad de información (3.204,97 cm<sup>2</sup>) en el mes de enero, así como tratar hasta cinco temas diferentes, lo que supone una espacialidad mensual del 0,16%. Le siguen en importancia dimensional los meses de diciembre (1.357,97 cm<sup>2</sup>), abril (1.272,66 cm<sup>2</sup>) y mayo (699,8 cm<sup>2</sup>). En los meses de febrero, marzo y junio no publica ninguna información relacionada.

- *Abc*. Después de explorar las 18.595 páginas editadas, se localizan seis concernientes a las regiones portuguesas. La información representa un área de 913,49 cm<sup>2</sup> y una espacialidad del 0,04%, resultado de la publicación de noticias en enero, febrero y mayo. Se trata de noticias deportivas (Vuelta ciclista al Algarve, Mundial de Fórmula 1 2009 y descanso del Betis en Algarve) que presentan un área de 585,73 cm<sup>2</sup>. Le siguen otros temas como el puente entre Andalucía y El Alentejo, ubicado en la sección de Andalucía (263,71 cm<sup>2</sup>) y el Caso Madeleine en la de Televisión y Radio (64,05 cm<sup>2</sup>). Es el mes de mayo el que más espacio ofrece (610,64 cm<sup>2</sup>), gracias a la enorme superficie dedicada al descanso del equipo bético en Algarve.
- *La Razón*. Enero, febrero y mayo son los meses que concentran información, si bien sólo cinco páginas son halladas con información de nuestro interés tras controlar 13.183. Esta información constituye un área de 1.587,72 cm<sup>2</sup> y una espacialidad proporcional del 0,074%. Sólo tres temas son aludidos en sus páginas: el AVE entre Sevilla y Portugal en enero, el puente entre Andalucía y El Alentejo en febrero y el descanso del Betis en Algarve en mayo. Resulta llamativa la diversificación de temas en diferentes secciones (España, Andalucía, Deportes), no obstante, el tema

deportivo sobresale sobre los demás en dimensiones con un total de tres noticias, un área de 1.140,69 cm<sup>2</sup> y el 0,056% de la espacialidad mensual.

- *El Correo de Andalucía*. Centra información de interés en el mes de enero con tres temas reiterativos: la Vuelta ciclista al Algarve, el Caso Madeleine y el Mundial de Fórmula 1 2009 y sólo vuelve a presentar informaciones relevantes en mayo con motivo del descanso del Betis en Algarve. La sección de Deportes es la más recurrente con un área de 915,94 cm<sup>2</sup> de los 941,56 cm<sup>2</sup> obtenidos totalmente. Todas las noticias ocupan un total de cuatro páginas de las 12.551 exploradas, lo que supone un 0,046% de la espacialidad general.
- *Diario de Sevilla*. Extiende informaciones relacionadas a lo largo de cuatro meses (enero, febrero, marzo y mayo) en un total de 3.175,25 cm<sup>2</sup> de área y en un 0,15% de espacio proporcional. Esto se traduce en diez páginas de las 13.052 inspeccionadas. Si hay un tema que destaca considerablemente sobre el resto es el descanso del Betis en Algarve (2.379,67 cm<sup>2</sup>), lo que hace que la sección de Deportes sea la más destacada en dimensión (2.451,96 cm<sup>2</sup>) y un 0,11% de espacialidad. La otra sección que contiene información de interés es la de Andalucía con los temas sobre el puente entre Andalucía y El Alentejo y la amenaza de desaparición del lince con un área de 723,29 cm<sup>2</sup> y una espacialidad de 0,03%.

### 3.2.2. Prensa gratuita

- *20 Minutos*. Trata temas afines a las regiones portuguesas con una cualidad, el seguimiento continuado a lo largo de los meses. Tal es el caso del Mundial de Fórmula 1 2009 en diciembre y enero y de la Vuelta ciclista al Algarve en enero, febrero, marzo y abril. Estos dos temas, junto al descanso del Betis en Algarve, hacen que la sección de Deportes sea nuevamente la más recurrida para insertar noticias relevantes con una dimensión de 1.788,13 cm<sup>2</sup> de los 1.982,54 cm<sup>2</sup> totales. Los otros temas están enmarcados en la sección de Andalucía, Formación y Empleo y Actualidad (puente entre Andalucía y El Alentejo, situación laboral en Portugal y Caso Madeleine). De las 2.640 páginas publicadas, veinte acogen informaciones de nuestro interés, lo que supone un 0,54% de la información publicada en el período de investigación, siendo marzo el mes en el que más representativa es esta

información en cuestión de área dedicada con 744,06 cm<sup>2</sup> y un 0,16% del espacio mensual, seguido de enero (654,95 cm<sup>2</sup>) y febrero (330,02 cm<sup>2</sup>).

- *Adn.* Sólo tres temas son noticia en este periódico, dos de ellos de índole deportiva, el Mundial de Fórmula 1 2009 y el descanso del Betis en Algarve y uno de carácter local, el AVE entre Sevilla y Portugal. El deporte ocupa un total de 252,44 cm<sup>2</sup> y un 0,07% de espacialidad, una cifra muy alta con respecto al área total de 325,64 cm<sup>2</sup> y el 0,09% de espacialidad al que son traducidas las tres páginas con información de interés de las 2.074 examinadas. Con respecto a los meses, sólo en enero y mayo publica información útil para nuestra investigación, especialmente durante el primero de ellos, siendo el Mundial de Fórmula 1 2009 el tema más ampliamente noticiado.
- *Qué!* El Caso Madeleine obtiene mayor dimensión que cualquier otro acontecimiento deportivo (475,6 cm<sup>2</sup>), si bien el Mundial de Fórmula 1 2009 continúa albergando una gran área (438,18 cm<sup>2</sup>). Otros temas son: el descanso del Betis en Algarve y el descubrimiento del tesoro de Odyssey. En cualquier caso, la sección deportiva es la que más información relacionada aloja con un 648,55 cm<sup>2</sup> de área y un 0,22% del espacio mensual. Si comparamos estos resultados con los 1.173,95 cm<sup>2</sup> y el 0,39% pertenecientes al recuento general, concluimos que las noticias deportivas, además de ser más constantes en el tiempo, son más numerosas y diferentes a lo largo de las ocho páginas publicadas en diciembre, enero, abril, mayo y junio entre las 2.120 editadas por el periódico.
- *Metro.* Publica su último número el día 29 de enero de 2009, por lo que podemos obtener escasas apreciaciones. De 397 páginas publicadas, en sólo tres aparecen informaciones de nuestro interés, lo que suma un total de 98,94 cm<sup>2</sup> de área y un 0,03% de espacialidad. No obstante, advertimos que en el mes de enero, que es el único en el que divulga información relevante, son variados los temas de las noticias, dos de deportes (la Vuelta ciclista al Algarve y el Mundial de Fórmula 1 2009) y otra internacional, el Caso Madeleine, que es el tema que más área ocupa con un 74,24 cm<sup>2</sup> y un 0,02%.

#### 4. Discusión

En un primer acercamiento, observamos que las regiones de Algarve y Alentejo representan una cobertura del 2,19%, una cifra que indica que la presencia de estas regiones en la prensa de Sevilla es muy baja sobre la producción informativa de los meses de análisis. Como se puede observar en la tabla 1, ningún periódico supera el uno por ciento a la hora de incluir información relativa a las regiones lusas entre sus páginas. En este sentido, tanto la prensa de pago como la prensa gratuita han presentado un comportamiento similar con un 51,83% de la primera y un 48,17% de la segunda.

De hecho, comprobamos que es un diario gratuito, *20 Minutos*, el periódico que encabeza el ranking en proporción de espacio mensual otorgado a los territorios portugueses con un 24,77%, seguido del diario *El País* (20,18%). Precisamente, se trata de las dos cabeceras que nacionalmente ocupan los primeros puestos en difusión en su sector, de pago y gratuito, respectivamente. La segunda posición está compartida por *El Mundo* y *Qué!* con un 17,88%. Los periódicos de pago que menos espacio informativo conceden a las regiones lusas son los periódicos sevillanos más arraigados en Sevilla, *El Correo de Andalucía* y *Abc* (1,83%), y, entre los periódicos gratuitos, *Adn* (4,12%) y *Metro* (1,37%).

Los resultados varían si nos detenemos en la dimensión total que cada cabecera concede a las regiones objeto de estudio. El diario que más extensión dedica en general es *El País* (7.987,39 cm<sup>2</sup>), seguido de *El Mundo* (6.535,4 cm<sup>2</sup>) y de *20 Minutos* (1.982,54 cm<sup>2</sup>) y el que menos es, exceptuando *Metro*, el diario *Adn* (325,64 cm<sup>2</sup>). En cuanto al número de páginas, las regiones portuguesas figuran en más ocasiones en *El País* (23) y *20 Minutos* (20) y en cuanto a eco de temas diferentes, *El País* y *El Mundo* están a la cabeza con ocho temas cada uno, seguido de *20 Minutos* con seis.

Con respecto a las secciones donde las regiones lusas han estado más presentes, existe una coincidencia en los dos primeros puestos ocupados por Deportes y Sociedad. En la prensa de pago, seis periódicos ocupan al menos una vez la sección de Deportes, seguido de Sociedad, Andalucía y Comunicación con tres periódicos; dos periódicos han ubicado información relacionada en la sección de Economía y al menos un periódico ha localizado una información en Cultura, Internacional, Actualidad o España. En los periódicos gratuitos, encontramos que todas las cabeceras han emplazado alguna

información en la sección de Deportes y al menos un periódico la ha incluido en Sociedad, Andalucía, Internacional, Sevilla, Actualidad y Economía.

La sección de Deportes se erige como la más recurrente en la prensa de pago con un 56,75% y, sobre todo, en la prensa gratuita con un 76,63%. La sección de Sociedad le sigue en importancia tanto la prensa de pago con un 15,31% como en la gratuita con un 16,08%. En el tercer lugar, se aprecian notables diferencias, pues en la prensa de pago está ocupado por Cultura (9,9%), sección donde la prensa gratuita no recoge ningún tema, mientras que en la prensa gratuita está compartido por la sección de Andalucía, Local e Internacional con un 1,89%. El factor local sólo aparece en la prensa de pago en la sección de Andalucía con un 6,3%, no así en la sección de Sevilla.

El resto de temas se presentan en las secciones de Comunicación e Internacional con un 3,6% cada una, en la de Economía (2,7%), en Actualidad y España con un 0,9%. En la prensa de pago, los temas aparecen en menor medida en la sección de Actualidad (0,94%) y en Economía (0,006%), mientras que no se incluye ninguna información en las secciones de Cultura, Comunicación y España.

Las regiones de Algarve y Alentejo aparecen en 16 temas diferentes en la prensa de Sevilla, de los cuales el que es recogido por mayor número de periódicos es el Mundial de Fórmula 1 2009 con total de nueve (cinco de pago y cuatro gratuitos). Le siguen el descanso del Betis en Algarve (ocho periódicos, cinco de pago y tres gratuitos), la Vuelta ciclista (siete periódicos, cinco de pago y dos gratuitos) y el Caso Madeleine (siete periódicos, cuatro de pago y tres gratuitos). En el caso del AVE entre Sevilla y Portugal (dos de pago y uno gratuito) y la construcción del puente entre Andalucía y Alentejo (tres de pago) son tres los periódicos que se han hecho eco.

El descubrimiento de Odyssey (uno de pago y otro gratuito) y la amenaza del lince ibérico (dos de pago) están presentes en dos periódicos. La situación laboral en Portugal sólo es recogida por un periódico gratuito, mientras que el resto de temas sólo figura en un periódico de pago: viajes en aviones de bajo costo, planta fotovoltaica, la paz en el Ulster, el top 50 de los negocios y finanzas, el consultor de proyectos, la programación de *Digital +* y una obra de ACS en Algarve.

El tema más reiterado a lo largo del tiempo es el Mundial de Fórmula 1 2009 (30,86%), al que le sigue la Vuelta ciclista al Algarve (19,64%). En cuanto a dimensiones, el tema al que los periódicos destinan más espacio es el descanso del Betis en Algarve (5.746,36 cm<sup>2</sup>), seguido de la Vuelta ciclista al Algarve (4.938,39 cm<sup>2</sup>) y del Mundial de Fórmula 1 (4.107,82 cm<sup>2</sup>). Se trata de acontecimientos deportivos en los que existe alguna relación entre los deportistas (Alberto Contador, Fernando Alonso) y equipos españoles -sobre todo, local, como es el caso del equipo sevillano Betis- y las regiones portuguesas. La mayoría de las noticias son motivadas por las visitas de figuras deportivas a los citados lugares.

Lo mismo puede decirse del resto de informaciones de temática variada como la construcción del AVE entre Sevilla y Portugal y el puente entre Andalucía y El Alentejo, mientras que las informaciones generadas en Algarve y Alentejo por sí mismas cuentan con una escasa cabida en las páginas de la prensa de Sevilla, excepto el Caso Madeleine.

Además, del número de temas tratados, 15 en el caso de la prensa de pago y 7 en el caso de la prensa gratuita, existen otras diferencias en el tratamiento de la información entre los periódicos. De esta forma, las informaciones deportivas ocupan los tres primeros puestos en la prensa de pago: el descanso del Betis en Algarve (22,1%), la Vuelta ciclista al Algarve (16,79%) y el Mundial de Fórmula 1 2009 (15,03%), mientras en la prensa gratuita los dos primeros puestos lo ocupan temas deportivos como el Mundial de Fórmula 1 2009 con un 47,25% y la Vuelta ciclista con un 22,17%, pero el tercer lugar está ocupado por el Caso Madeleine con un 17,35%, relegando a un cuarto lugar el descanso del Betis en Algarve con un 8,67%.

Asimismo, la prensa de pago otorga mayor importancia al descubrimiento del tesoro de Odyssey (9,72%) que al Caso Madeleine (6,1%), mientras que la prensa gratuita sólo aborda el tema del tesoro en un 1,92%. También hay notables diferencias de espacio ante la puesta en marcha del AVE entre Sevilla y Portugal, a la cual la prensa gratuita dedica un 1,92% y la de pago un 4,06% y en la construcción del puente entre Andalucía y El Alentejo, al que sólo se refiere la prensa de pago (2,47%).

## 5. Conclusiones

Tras el análisis de los periódicos editados en Sevilla hemos obtenido las siguientes conclusiones:

1. El grado de noticiabilidad de los acontecimientos producidos y relacionados con las regiones de Algarve y Alentejo es muy escaso, lo que indica que, en lo que a medios de comunicación impresos se refiere, los lectores de prensa de Sevilla contaron con una exigua información de las regiones del sur de Portugal antes de la constitución de la eurorregión.
2. La producción de informaciones relativas a estas regiones está motivada más por la anécdota de haber ocurrido algún hecho en ellas que por el motivo mismo de noticiabilidad: Algarve y Alentejo no aparecen más en la prensa de Sevilla por tratarse de territorios próximos. Así lo demuestra la falta de noticias sobre política local o la escasez de información económica propia de estas regiones, pese a que las relaciones económicas en la eurorregión se prevé muy fructífera. Tampoco se habla de sucesos ocurridos exclusivamente en estos territorios y sólo aparecen si existe alguna conexión con Andalucía, excepto el Caso Madeleine.
3. En la prensa gratuita, la imagen de Algarve y Alentejo aparece fundamentalmente conectada con los sucesos deportivos en los que participa España, y, en mayor medida Andalucía, lo que representa la mayor parte de la información publicada y el caso de la niña británica desaparecida en Algarve. La prensa de pago sigue en la misma línea, si bien presenta mayor variedad temática dispersa a lo largo de diferentes secciones. Sobre todo, ubica la información en páginas internacionales y regionales, no así en las secciones nacionales ni locales.
4. Las agendas temáticas de los periódicos sevillanos demuestran que estamos ante territorios despersonalizados que forman parte de una unidad mayor, Portugal, cuyo tratamiento se rige por un criterio más internacional que local. Sí resulta prometedora la influencia periodística de estas regiones a través de las secciones de Cultura de la prensa de pago, donde se recogen cierto número de informaciones que permite afirmar que estamos ante un lento pero progresivo acercamiento.
5. La prensa de Sevilla no trata demasiado el tema de la eurorregión en términos de planes. Las informaciones sobre infraestructuras como la construcción del puente entre Alentejo y Andalucía o la construcción del AVE entre Sevilla y Portugal no ocupan grandes dimensiones.

6. Los periódicos sevillanos no han conseguido crear en los ciudadanos de Sevilla un nivel de conocimiento que permita hablar de nexos culturales con las regiones de Algarve y Alentejo, persistiendo la frontera cultural. De esta forma, la eurorregión tiende a percibirse como una realidad exclusivamente político-administrativa, fruto de un acuerdo internacional.
7. Los medios de comunicación impresos editados en Sevilla todavía tienen por delante la tarea de acercar el concepto de identidad cultural de la eurorregión y fomentar en el ciudadano la idea de que forma parte de una realidad próxima común.

### Referencias

- Alonso Santos, J. L. (2009). Las relaciones económicas de España y Portugal desde 1986. ¿Hacia la formación del mercado ibérico? *Boletín de la A.G.E (Asociación de Geógrafos Españoles)*, (49), 129-153.
- Antunes Simões, M. D. (2008). Fronteras estatales y relaciones sociales en la frontera hispanoportuguesa. El caso de Barrancos y Oliva de la Frontera. *Gazeta de Antropología*, (24), 24-52.
- Bel, B. et al. (2010). *Communication, culture and confrontation*. Los Ángeles: Sage.
- Borja, J. & Castells, M. (2004): *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.
- Cardoso, J. M. (2007). Extremadura y Alentejo: el avance del periodismo digital transfronterizo en dos de las regiones más pobres de la UE. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 21 de mayo de 2011, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200711Cardoso.htm>
- Civil I Serra, M. & Claver López, N. (2009). Communication Research in Europe (2002-2013): an analysis of competitive projects approved under the European Union's Sixth and Seventh Framework Programmes. *Observatorio (OBS\*) Journal*, (10), 138-163.
- De Lucio Fernández, J. & Barrios Cobos, S. (2002). Integración económica y efecto frontera en la Península Ibérica. *Economía Internacional: Estudios Recientes*, (796), 121-129.
- Gallindo Arranz, F. (2010). Antecedentes y usos de la investigación en comunicación política en Portugal: de la Revolución de los Claveles al Tratado de Lisboa. *Doxa Comunicación*, (10), 57-75.
- Gomis, L. (1987). *El medio "media". La función política de la prensa*. Barcelona: Mitre.
- Gualda Caballero, E. (dir.) (2009). *Realidad social en Andalucía, Algarve y Alentejo*. Huelva: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.
- Gutiérrez Gallego, J. A. & Pérez Pintor, J. M. (2010). Dimensión y tipología de los movimientos transfronterizos en la frontera entre España (Extremadura) y Portugal (Alentejo y Región Centro). *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 56/1, 133-148.
- López García, X. (2004). *Desafíos de la Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Luzón, V. & Ferrer, I. (2008). Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann. *Trípodos*, 22, 137-148. Recuperado el 15 de febrero de 2011, de <http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/view/76531/97284>
- Martín, S. (2007). Agenda de la sociedad y agenda de los medios. En Luchéis, L. & Rodríguez, M. G. (coord.), *Fronteras globales: cultura, política y medios de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Oda Ángel, F. (2008). La cooperación transfronteriza desde el punto de vista de la sociedad civil. En Fernández Sánchez, P. A. (dir.), *La asimetría institucional entre España y Portugal en el marco de la cooperación transfronteriza (Andalucía, Algarve y Alentejo)*. Barcelona: Atelier Libros.
- Ordóñez Peñalongo, J. (2003). La escuela, diferentes contextos culturales y culturas de frontera. *Revista Brasileira de Educação*, (23), 149-155.
- Penalva, C. & Brückner, G. (2008). Comunicación intercultural. Un estudio de caso sobre la prensa local extranjera en España. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, (50), 187-211.
- Pinto, H. (2007). Promoting Linkages between University and Enterprises: the Case of the Algarve Region. *MPRA Paper*, 13510. Recuperado el 20 de febrero de 2011, de <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/13510/>
- Revellés Esquirol, J. (2009). La recepción en prensa del espejo portugués. Portugal y el iberismo como salida al “Problema de España”. *Iberografías*, (5), 75-90.
- Rodrigo Alsina, M. & Medina Bravo, P. (2009). Los medios de comunicación en contextos interculturales. *Sociedad y Discurso*, (16), 21-39.
- Soengas, X. (2005). Los contenidos informativos en las televisiones generalistas. *Ámbitos*, (13-14), 59-77.
- Triandafyllidou, A. (2009). Políticas de control en Europa del Sur. ¿Una tarea de Sísifo? *Espacio de Estudios Migratorios*, 2, 6-33. Recuperado el 3 de abril de 2011, de <http://www.estudiosmigratorios.com.ar/>
- Valcuende del Río, J. M. (2008). Estados, Fronteras y poblaciones locales: cambios y permanencias. *Cuadernos Ceru*, (19), 15-32.
- Valcuende del Río, J. M. (1998). *Fronteras, territorios e identificaciones colectivas: interacción social, discursos políticos y procesos identitarios en la frontera sur hispano-portuguesa*. Sevilla: Fundación Blas Infante.
- Waisbord, S. (2007). Los medios y la reinención de la nación. En Luchéis, L. & Rodríguez, M. G. (coord.), *Fronteras globales: cultura, política y medios de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.

---

<sup>1</sup> Doctor en Ciencias de la Información. Profesor Titular de la Universidad de Sevilla, adscrito al Departamento de Periodismo II. Director del Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Correo electrónico: [expertoper@us.es](mailto:expertoper@us.es). Sus principales publicaciones pueden consultarse en: [http://investigacion.us.es/sisius/sis\\_showpub.php?idpers=4799](http://investigacion.us.es/sisius/sis_showpub.php?idpers=4799)

<sup>2</sup> Doctora en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Miembro del Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla. Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, ha impartido docencia en el Grado de Periodismo del Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE, Sevilla), centro asociado Prifysgol Cymru-University of Wales (Reino Unido). Correo electrónico: [sanmenmur@us.es](mailto:sanmenmur@us.es). Sus principales publicaciones pueden consultarse en: [http://investigacion.us.es/sisius/sis\\_showpub.php?idpers=9152](http://investigacion.us.es/sisius/sis_showpub.php?idpers=9152)

<sup>3</sup> El 9 de marzo de 2011 se produce la formalización del Consejo Constitutivo de la Euroregión Alentejo-Algarve-Alentejo. Este Consejo se divide en dos comisiones de trabajo, centradas en la cohesión territorial y en temas económicos, que se subdividen a su vez en grupos de trabajo como innovación, cultura o agricultura, y que se reunirá al menos dos veces al año.

<sup>4</sup> El río Guadiana que se convirtió históricamente en la frontera política es ahora un símbolo de unidad. Uno de los proyectos de mayor interés para estos tres territorios es su dragado con el objetivo de permitir su navegabilidad y favorecer así la cohesión entre las regiones a través del proyecto Andabagua con la

---

participación de la Agencia Pública de Puertos de Andalucía (APPA) y el Instituto Portugués de Puertos y Transportes Marítimos. La construcción de un segundo puente desde la localidad onubense de Paymogo está ejecutado al 95%, mientras que el tercer puente desde Sanlúcar aún no ha comenzado.

<sup>5</sup> Véanse la Orden de 1 de abril de 2004 (Boja de 30 de abril de 2004), la Orden de 3 de mayo de 2005 (Boja de 1 de junio de 2005) y la Orden de 27 de marzo de 2006 (Boja de 26 de abril de 2006).

<sup>6</sup> En la práctica la eurorregión permitirá a Andalucía seguir obteniendo beneficios de las nuevas líneas de subvenciones abiertas por Bruselas una vez que se acerca el fin de los fondos estructurales y deje de ser región objetivo uno.

<sup>7</sup> Traducción propia del texto original: "The social process mediated by a medium –and the way cultural practise is socially produced and consumed- are more important than the message/symbolism they carry".

<sup>8</sup> Este artículo muestra los resultados del proyecto de investigación "Tratamiento de la Información sobre Algarve y Alentejo en la prensa de Sevilla", financiado por las "Ayudas para el fomento de la cooperación entre la Comunidad Autónoma de Andalucía y las regiones de Algarve y Alentejo" de la Orden de 15 de junio de 2008 de la Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía (BOJA núm. 135 de 08/07/09).