

Poder mediático y diferencias interregionales en el consumo de prensa en España

Manuel Garrido Lora

0. Introducción

En la España de las comunidades autónomas, la búsqueda de la identidad propia o el *hecho diferencial* implica la revisión comparativa de todos los índices sociales. La progresiva descentralización administrativa obliga a los entes territoriales a conocer y dar a conocer la realidad plural que se esconde bajo el manto democrático del mapa autonómico. Este afán de reconocimiento interregional, del cual existen ya —cuando menos— buenas intenciones, abarca las más variadas facetas de la vida humana: la economía, la sociología, la tecnología, la actividad cultural, la investigación científica, etc. Ahora bien, lejos de buscar argumentos con los que obtener un mayor número de competencias o alcanzar la diferenciación en la desigualdad, el reconocimiento interregional debe tener como objetivo el consenso solidario respecto a la riqueza multicultural que conforma nuestro país.

El consumo de medios masivos —la prensa entre ellos— es uno de los índices más determinantes de la identidad cultural de una región. El objetivo de las páginas que siguen es realizar una breve aproximación al comportamiento desigual de los ciudadanos de las distintas comunidades autónomas del territorio español en su acercamiento al medio prensa, teniendo una especial consideración con los datos relativos a Andalucía. Para ello, tomaremos como base los informes relativos a las tendencias en comunicación social que Fundesco publica cada año, los cuales a su vez suelen compilar datos primarios procedentes, entre otros, del Estudio General de Medios (E.G.M.) o de los Boletines de la Oficina para la Justificación de la Difusión (O.J.D.).

1. Tendencias actuales de la industria de la comunicación social en España.

La Comunicación Social en España se ha convertido en un sector industrial y financiero estratégico. Las viejas empresas familiares propietarias de diarios o emisoras radiofónicas han dado paso a grandes corporaciones, cuyos titulares forman parte del sistema rector de la sociedad actual. Un reducido número de tramas empresariales mediáticas, apenas tres o cuatro, controla todo la industria de la comunicación social en España, destacando en el accionariado de las mismas la presencia de las entidades financieras. De donde se deduce que la comunicación es hoy por hoy un gran negocio. Y no sólo en términos de beneficio económico, sino sobre todo en términos de influencia social, poder y control del universo simbólico de los españoles.

Si los medios de comunicación se han considerado como un *cuarto poder*, dotado de independencia suficiente como para garantizar el respeto a los principios dominantes en las sociedades democráticas, hoy esto no es así. Los medios actuales funcionan según los principios que constituyen su *preagenda*, entendida ésta como un conjunto de intereses preferentes, por un lado, y territorios vedados, por otro, siempre bajo la óptica del núcleo de poder emisor. En este sentido, el derecho a la información queda sustituido por una modalidad privatizada de libertad de expresión, sujeta por tanto a finalidades e inte-

reses ajenos al referente público. Aquellas comunidades autónomas que carecen de accionariado en estos entes mediáticos son más vulnerables a la decisiones tecnocráticas que se toman fuera de su territorio, frente a otras que sí se han dotado de medios autónomos que permitan catapultar su identidad propia hacia el futuro.

El sector mediático español queda conformado, entonces, por un *triumvirato* en el que *Grupo Prisa*, *Grupo Zeta* y *Grupo Correo* se reparten la mayor parte de los medios de comunicación social. Esta competencia a tres bandas se repite también en cada uno de los medios: *El País*, *ABC* y *El Mundo*, en el medio prensa; *Ser*, *Cope* y *Onda Cero*, en la radiodifusión; y tres grandes televisiones en abierto, *TVE*, *Antena 3* y *Tele 5*. Cada integrante del *triumvirato*, realiza su acción de *lobby* sobre otras esferas de poder y sobre la propia sociedad, determinando silencios u ocultación parcial de la información según los intereses de los titulares, pero también según los intereses de otros entes. El ochenta y seis por ciento de los directores de medios españoles reconoció en 1992 haber recibido presiones para modificar, suprimir o construir contenidos de su programación. Los anunciantes, que cubren con su publicidad la mitad de los ingresos de los medios, presionan constantemente a éstos, manteniendo a veces una relación de complicidad que puede llevar a una atención sin más de sus requerimientos. Los directores de medios también se reconocen presionados por los públicos, las entidades financieras, las instituciones y los grupos políticos. En definitiva, todos quieren verse favorecidos por la imagen que de ellos se transmite a través de radio, prensa y televisión, así como aprovecharse de los distintos foros mediáticos para desplegar su poder.

2. Algunas consideraciones sobre el medio prensa hoy

Tras unos años de crisis, el medio prensa tiende a consolidarse y hay buenas razones para el optimismo. La prensa española, teniendo en cuenta sus ingresos financieros, constituye el séptimo mercado mundial, por detrás de Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia. La difusión de prensa en España crece año tras año, y podría alcanzar los cuatro millones y medio de ejemplares a finales de 1996, frente a los tres millones de 1987, lo que supone un incremento cercano al cincuenta por ciento en la última década.

El crecimiento sostenido de los ingresos también genera razones para el optimismo. Mientras que los ingresos por publicidad crecen moderadamente cuando no decrecen (como ocurrió en 1993 al pasar de 141.000 a 131.000 millones de pesetas), los ingresos por las ventas han crecido sensiblemente en los últimos años, hasta el punto de superar a los ingresos en publicidad en 1994. De este modo, si en 1989, de cada 100 pesetas que ingresaba el medio 63 provenían de la publicidad, en 1994, esta cuota se reduce a 48 ptas., obteniendo las 52 restantes de los ingresos por ventas. Por tanto, podemos decir que, en el medio prensa, la reducción de la dependencia económica de los anunciantes amplía el margen de maniobra de la dirección, adecuándose a los intereses del público, que es quien crecientemente mantiene el negocio.

Buenas perspectivas, entonces, para este sector, menos concentrado que la radio o la televisión. La prensa camina hacia la regionalización de las principales cabeceras nacionales (*El País*, *ABC* y *El Mundo*), las cuales venden diariamente más de 650.000 ejemplares fuera de Madrid. Nos encontramos, por tanto, ante un sector revitalizado, con una audiencia diaria de casi doce millones de españoles mayores de 14 años, y con unos resultados económicos que alcanzan los treinta mil millones de beneficios.

No obstante, también existen problemas difíciles de resolver. El principal de ellos es el progresivo encarecimiento del papel prensa, que sólo en el último año se ha incremen-

tado en un ochenta por ciento. Por ello, comprar un diario en España es bastante caro —alrededor de 125 pesetas— frente a otros países más desarrollados: el británico *The Times* cuesta unas 45 pesetas y el americano *The Washington Post*, unas 32.

3. Diferencias interregionales en los hábitos de consumo de prensa.

Una vez vistas someramente las tendencias que a nivel de los medios de comunicación de masas en general y a nivel de la prensa en particular se dan en nuestro país, pasamos a examinar cómo esta realidad se traduce en el marco de las diecisiete Comunidades Autónomas.

La difusión media, incluyendo la prensa diaria especializada, alcanza en España —ya lo hemos visto— los 4.186.389 ejemplares en el año 1994. Sin embargo, este dato varía enormemente de unas regiones a otras. De este modo, frente a los 192 ejemplares por cada mil habitantes que se consumen en Navarra, que ocupa el primer lugar del ranking de regiones, podemos encontrar a Castilla-La Mancha con 52 ejemplares por mil habitantes. Por tanto, la circulación de prensa en Navarra casi cuadruplica el índice manchego. Entre estos dos extremos, encontramos dos grupos bien definidos. Por debajo de Navarra, tenemos a País Vasco (185 ejemplares), Baleares (166), Cantabria (159), Madrid (144), Asturias (126), Canarias (126), Cataluña (124), La Rioja (121), Aragón (105) y Galicia (102), que, por ese orden, superan el listón mítico de los cien ejemplares por cada mil habitantes. Sin embargo, Castilla y León (90), Comunidad Valenciana (89), Murcia (69), Andalucía (67), Extremadura (59) y la ya mencionada Castilla-La Mancha no llegan a esos cien ejemplares, constituyendo un cono sur de subdesarrollo en consumo de prensa según los indicadores de la Unesco.

Por tanto, se acentúan las diferencias entre el norte y el sur, con la excepción de Canarias, que porcentualmente ha logrado superar a Cataluña gracias a su vitalidad mediática. Entre 1988 y 1994, todas las comunidades autónomas han crecido en difusión de prensa, pero aquellas que ya tenían una difusión alta han incrementado aún más su indicador. Así, en esos seis años, Navarra ha incrementado un 50% su difusión, el País Vasco un 38%, etc., frente al 20% de Andalucía, el 16% de Murcia o el 15% de incremento en la comunidad manchega.

En la Comunidad Autónoma de Andalucía, el crecimiento de la difusión entre 1988 y 1994 ha sido desigual en las distintas provincias. Sevilla y Almería han experimentado los crecimientos más destacados, con 29 y 28,8 puntos respectivamente, frente a Huelva, que sólo creció 11 puntos, o Jaén y Córdoba con 16. A pesar de estos crecimientos relativos, Cádiz, con una difusión de 85 ejemplares por cada mil habitantes, y Málaga, con 79, superan la difusión de la capital de la comunidad autónoma, Sevilla, que tiene una difusión media de 75 ejemplares en el año 1994. Jaén, con 38 ejemplares por cada mil habitantes, no sólo cierra la difusión en Andalucía, sino que también marca el mínimo de difusión en todo el territorio nacional, frente a Guipúzcoa, que tiene la cota más alta, con 215 ejemplares. Es decir, cinco veces más que la provincia jiennense. De hecho, tenemos que llegar a la posición veintisiete, nueve puestos por debajo de la media nacional, para encontrar la provincia andaluza mejor situada en el ranking de difusión de prensa por provincias: Cádiz.

Según Carlos Guerrero, autor del libro *Los andaluces y los medios de comunicación*, la posición de privilegio de la provincia gaditana en cuanto a difusión de prensa puede explicarse por la capacidad de predicción de la variable *hábitat* en la determinación de la lectura. En Andalucía, en hábitats urbanos se lee un 19% más que en hábitats rurales. Las

poblaciones de mayor tamaño, mejor comunicadas, llevan siempre aparejadas un mayor índice de lectura, y la provincia gaditana cumple estas condiciones.

El mismo autor fija un lector modelo andaluz que es «hombre, de 25 a 45 años, con estudios superiores, nivel profesional medio a alto, status socioeconómico medio alto y alto, residente en núcleos urbanos (más de 50.000 habitantes) de las provincias occidentales» (1995: 37). No obstante, aunque esto sea cierto en términos relativos, en términos absolutos la mayor cantidad de lectores proviene de los estratos profesionales y económicos medios y bajos, que por otra parte son los dominantes en nuestra comunidad. Y éste es, en términos cuantitativos, el mercado real de la prensa en Andalucía.

Según datos de junio de 1992, el sexo sigue siendo una variable determinante de la lectura de prensa en Andalucía, pues los andaluces superan a las andaluzas en 22 puntos, tanto en el hábitat rural como en el urbano. Según la variable edad, los andaluces en edad madura, entre 35 y 44 años, son los que más leen, mientras que los que tienen más de 55 años son los que menos leen, posiblemente porque en su mayoría no han tenido acceso a una formación que facilite el hábito de lectura. La formación y, en menor grado, el nivel profesional, son las variables que mejor predicen el índice de lectura en Andalucía.

El porcentaje de población lectora en Andalucía sigue siendo, no obstante, muy bajo. En el año 1994, apenas el 29% de la población mayor de 14 años, es decir, algo más de un millón y medio de andaluces, leyó habitualmente prensa, frente a una media nacional del 36,8%. Por debajo de la comunidad andaluza, se sitúan Extremadura (con el 27,1%), Murcia (con el 24,5%) y Castilla-La Mancha (con el 21,8%). Y por encima, todas las demás, destacando el País Vasco con el 60,8% de población lectora, duplicando los valores andaluces y triplicando los de Castilla-La Mancha.

El índice de rotación, es decir, el número de lectores por ejemplar, también sirve para marcar diferencias extremas, respecto al medio prensa, entre un norte desarrollado y un sur subdesarrollado. En Extremadura, por ejemplo, cada ejemplar difundido es leído por cuatro sujetos, lo cual incrementa el bajo índice de lectura en dicha comunidad, pero constata un bajo nivel en el hábito de comprar prensa, y dificulta necesariamente el desarrollo de una industria periodística regional o local. También en Castilla-La Mancha (3,4) y Andalucía (3,3) el índice de rotación es elevado. Por el contrario, en aquellas regiones con mayores niveles de difusión, el índice de rotación es sensiblemente inferior: Navarra (2,6), Baleares (2,4), Madrid (2,1), etc., para una media nacional de 2,8.

Si analizamos exclusivamente la prensa de información general, podemos observar que el índice de difusión se sitúa, en el año 1994, en 87'06, a casi trece puntos del valor 100 y muy por debajo del nivel europeo. Sin embargo, este dato es engañoso, pues la prensa de información general española es de gran calidad, y los datos europeos vienen incrementados por los grandes diarios sensacionalistas, cuyo contenido informativo es irrelevante.

Aunque se registra un cierto incremento año tras año en este índice, éste es tan leve que las grandes cabeceras nacionales se mantienen estancadas en el millón de ejemplares de difusión diaria. Si bien es cierto que las cuotas de cada uno de ellos ha variado en estos años. Así, entre 1991 y 1994, *El País* ha ganado un 3,4%, *ABC* un 9,9%, *El Mundo* un 104,2% y *Diario 16* ha perdido el 40%. Con objeto de ganar cuota, estas cabeceras nacionales han marcado una estrategia de territorialización de sus ediciones. El diario *El País*, con más de cuatrocientos mil ejemplares diarios en 1994, conserva su liderazgo en doce comunidades autónomas, todas menos Andalucía y Castilla-La Mancha, donde domina *ABC* (322.000 ejemplares), y Castilla-León y País Vasco, donde *El Mundo* (285.000) es el diario nacional más vendido. Sin embargo, la penetración de la prensa nacional varía enormemente de una comunidad a otra, demostrando el dinamismo de las industrias

periodísticas locales o regionales. De este modo, en Castilla-La Mancha, casi dos de cada tres diarios que se venden se han editado en Madrid. Esta relación baja hasta el cuarenta por ciento en el caso de Andalucía y Castilla y León, y desciende paulatinamente para el resto de comunidades. El menor grado de penetración de la prensa central lo encontramos en Cantabria, Cataluña, Asturias, Galicia y País Vasco, donde la difusión de prensa regional o local alcanza al menos el ochenta y cinco por ciento de la cuota de mercado; y, sobre todo, en Canarias y Navarra, donde la prensa nacional no llega al ocho por ciento de la difusión total, siempre según datos del año 1994. Esta dominancia de la prensa central en las regiones más desfavorecidas implica serias dificultades en la implantación y el reconocimiento de una identidad y realidad cultural propias, pues los criterios de selección y relevancia de la información y opinión difundida tienen su sede en Madrid, y no en las regiones donde se consume el medio. Aquellas regiones que sí muestran una importante industria editorial regional dispondrán de una mayor capacidad de definición de su identidad y de difusión de sus valores económicos, sociales y culturales.

Respecto a la prensa deportiva, que ha crecido un cincuenta por ciento en cinco años hasta alcanzar los 700.000 ejemplares de difusión diaria en 1994, Madrid (con el 31%) y Cataluña (con el 26%) acumulan las cuotas más altas. Regiones con gran nivel de circulación de prensa en general, como Navarra o País Vasco, alcanzan cuotas más reducidas en este tipo de prensa. Aunque no puede decirse que el consumo de prensa deportiva sea inversamente proporcional al desarrollo regional, pues Andalucía, con un millón de habitantes más que Cataluña, apenas llega a la mitad de ejemplares en difusión que la región catalana, 87.000 frente a 160.000. Las diferencias son aún más acusadas en el caso de la prensa de información económica, absorbida en más de un cuarenta por ciento por Madrid y en un catorce por Cataluña. Andalucía, con más del 17% de la población española, apenas si alcanza el 6,3% de la cuota de mercado. Y estas mismas diferencias se materializan en la llamada prensa del corazón, que alcanza los valores de difusión más altos en Cataluña, Asturias, Cantabria, Madrid y el País Vasco, y los valores más bajos en Andalucía, Extremadura, Murcia y Galicia. En resumen, puede observarse que hay grandes diferencias regionales en el consumo de prensa en España, con una cornisa norte (Navarra, País Vasco, Cantabria, Asturias, Cataluña) que, sumada a la comunidad madrileña y las dos regiones insulares, muestra niveles muy por encima de los valores del cono sur peninsular, constituido principalmente por Extremadura, Andalucía, Castilla-La Mancha y Murcia. Y también debemos constatar que estas diferencias en los niveles de difusión no difieren sensiblemente en virtud de los contenidos y la periodicidad de las publicaciones. Antes bien, la explicación a estas diferencias puede encontrarse en variables como el nivel de formación, el nivel ocupacional y los ingresos individuales, que determinan ampliamente el hábito de lectura. Esta breve comunicación no es más que un apunte para un exigible estudio de la situación mediática interregional, que sirva de fundamento a las decisiones sociales, políticas y económicas.

Bibliografía:

- Fundesco (1995): *Comunicación Social 1995/Tendencias*. Madrid, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones.
- Guerrero, Carlos (1995): *Los andaluces y los medios de comunicación*. Sevilla, Consejería de la Presidencia-Junta de Andalucía.