

## Capítulo 12

# Estructura informativa a comienzos del siglo XXI

Aurora Labio Bernal  
Universidad de Sevilla

### 1. Introducción

Resulta de enorme interés, dada la temática de este libro, realizar un análisis de la estructura de la información en nuestra comunidad, ya que existe cierto desconocimiento sobre el tema. En este sentido, hemos de señalar que no encontramos muchos estudios al respecto, algo lógico si tenemos en cuenta que el desarrollo del sector en Andalucía no se produce hasta hace algo más de una década. Cuando estudiamos la realidad mediática de la región hemos de referirnos primero al contexto nacional debido a las especiales circunstancias político-económicas de España en el último tercio del siglo XX. Podemos así constatar que el desarrollo en el ámbito comunicativo se iniciará en los años ochenta, consolidándose una década después con la constitución de los grandes grupos. Es esta evolución mediática la que marcará en parte el panorama andaluz, cuando muchas de estas compañías terminan instalándose en la comunidad a través de diferentes estrategias, desde la compra de cabeceras a las delegaciones de sus ramas audiovisuales. Quizás sea este uno de los primeros aspectos a tener en cuenta al referirnos a la estructura informativa andaluza, ya que hablamos de un ámbito todavía emergente y sometido a movimientos que en muchos casos se encuentran dominados por su inestabilidad.

Las principales novedades en el terreno comunicativo andaluz se producen en los años noventa, cuando se llevan a cabo distintas iniciativas empresariales que aprove-

chan las singulares características del territorio. De esta forma, tal y como han puesto de manifiesto los estudios elaborados por Bernardo Díaz Nosty, no existe en Andalucía —a diferencia de otras comunidades como Cataluña— una estructura mediática consolidada y de ámbito regional. Por el contrario, priman los localismos y la traducción inmediata al terreno periodístico de periódicos, radios y televisiones dispersas:

*Recogiendo la descripción hecha en el primer estudio sobre los medios en Andalucía, en el que se definen los modelos autonómicos de medios y se compara la realidad catalana y la andaluza, puede afirmarse que esta última dista sobremanera de la primera, por la debilidad del sistema de medios, la escasa capacidad de cohesión discursiva, los desequilibrios y carencias en los consumos, la fuerte presencia de medios externos o antenas que reproducen mensajes escasamente diferenciados y especializados en el territorio de Andalucía (DÍAZ NOSTY, 2002: 34).*

Precisamente, la existencia de esta multiplicidad de medios es la que traslada finalmente al público una visión de la región desestructurada, incapaz de poner en marcha un proyecto común, tal y como vuelve a recordarnos el profesor malagueño en la misma obra:

*Por el contrario, como así lo ponen de manifiesto las agendas de los medios, se acentúan los localismos, las visiones de Andalucía a través de los intereses provinciales y comarcales, hasta producir la aberración óptica que descubre, como uno de los denominadores comunes de lo andaluz, la permanencia de valores tópicos arcaicos y la vigencia de imaginarios escasamente innovadores.*

Esta fragmentación mediática y discursiva responde a una tendencia generalizada que lleva a las provincias andaluzas a actuar, en muchas ocasiones, a la manera de «reinos taifas», superponiendo los sentimientos locales a los regionales. No es algo nuevo. El estudio del andalucismo histórico (REIG, 1990 y LABIO BERNAL, 1999) nos demuestra que ya en la Asamblea de Córdoba de 1933, y a pesar de la aprobación de un Anteproyecto de Estatuto, el ideario regionalista no logró llevarse a la práctica. No existía ni existe entre la población una clara conciencia nacionalista, lo que queda más que patente cuando se aprecia la debilidad y fragmentación de un partido andalucista de escaso calado en la opinión pública.

Esta realidad es la que permite hablar a algunos autores (REIG, 1998) de la consolidación en Andalucía de «minifundios espaciales» (DÍAZ NOSTY, 1999: 17), algo que

se presenta como factor de freno en el desarrollo de la Comunidad (*Diario de Cádiz*, 2003). No existe tampoco un discurso homogéneo sobre la región, ya que como afirma el profesor Díaz Nosty, «lo andaluz es más un referente enunciativo y un valor retórico que una práctica sostenida y habitual del núcleo discursivo». Coincidimos también en este sentido con el profesor Francisco Caro, que en el próximo capítulo expone —desde el punto de vista empresarial— la imposibilidad de que a nivel regional puedan surgir medios de comunicación que «vertebren la realidad andaluza». De hecho, podemos poner hasta en duda la existencia de esa misma realidad como escenario de intereses y objetivos comunes. De esta manera, eslóganes como «Andalucía sólo hay una» o «Andalucía, imparable», se complementan con otros que se refieren propiamente al considerado como medio público de todos los andaluces, la RTVA, que hace suya la frase «La nuestra» para trasladar al receptor una falsa conciencia regionalista.

El análisis de los periódicos más leídos en cada una de las provincias andaluzas pone de manifiesto que las cabeceras que ocupan el primer lugar en cada una de ellas son las que responden al criterio geográfico más local. Estos datos necesitan asimismo de una nueva lectura en comparación con los que obtenemos al realizar similar ejercicio en Salamanca, Cáceres, La Coruña o Barcelona, donde en los primeros puestos aparecen como más leídos títulos regionales.

El público andaluz no se siente identificado con su comunidad y prefiere así periódicos que le informen de su realidad más próxima. Esta circunstancia es la que ha condenado al más absoluto fracaso las escasas iniciativas que pretendían crear un medio de referencia para la región. Como ejemplos recientes, podemos citar el caso de *Diario 16 Andalucía*, desaparecido en 1997 a pesar de los esfuerzos hechos por los propios redactores. Precisamente, con trabajadores del extinto diario, sale a la luz en abril de 1998 otro título con vocación regional, *Diario de Andalucía*, que inició su andadura con una tirada inicial de 13.500 ejemplares. Desde entonces, la vida de este periódico será convulsa y sometida a diferentes cambios empresariales. Es cierto que el fracaso de la cabecera no sólo podemos achacarlo a su falta de identificación con los lectores andaluces, pero es indudable que esta cuestión fue determinante a la hora de no encontrar un hueco en los kioscos. Por ejemplo, las estrategias de reclamos utilizadas por otros medios, tampoco le funcionaron a *Diario de Andalucía*, que terminó cerrando como tal en 2001. A partir de esta fecha, se transformó en *El Día de Andalucía* y pasó a ser gestionado por un grupo de periodistas, hasta que unos meses después fue comprado por el grupo Edicosma, propiedad de Javier Checa, que lo terminó transformando en periódico digital.

Los dos casos señalados y el análisis que vamos a hacer sobre la RTVA ponen en evidencia la dificultad de articular un medio regional andaluz. Sabemos que al receptor

actual le interesa saber lo que ocurre en su entorno más inmediato y que el localismo es una tendencia que se complementa con el interés por lo global. Sin embargo, la cuestión en Andalucía es que esta referencia local no incluye el atractivo del marco regional como mensaje unitario. Por último, hemos de señalar que no ha de confundirse el lector cuando observe que entre los primeros rotativos de Sevilla se encuentra *El Correo de Andalucía*. A pesar del título, nos encontramos con un periódico claramente local y dedicado a asuntos de Sevilla y su provincia.

Así pues, tal y como hemos analizado más arriba, el sistema de medios en Andalucía se caracteriza por su falta de vertebración y la multiplicidad de sus formas. Esta realidad se corresponde así con una estructura empresarial del sector precaria y supeditada a intereses económicos y políticos de carácter local. De esta forma, los medios de comunicación responden en muchas ocasiones a iniciativas privadas modestas interesadas en el mercado cercano y con escasa proyección más allá de sus límites geográficos.

Junto a ello, en los últimos años hemos podido apreciar en Andalucía algunos fenómenos que han modificado las características de la estructura informativa. Por un lado, la llegada de grupos nacionales que, en su deseo de diversificarse, se han introducido en la Comunidad con mayor o menor fortuna. Es decir, hemos asistido no sólo al crecimiento mediático andaluz, sino a los movimientos propios del sector a nivel nacional e internacional. Las operaciones arriesgadas y las contracciones en el mercado comunicativo han tomado también como campo de operaciones a Andalucía, aprovechando además las especiales características citadas más arriba.

En segundo lugar, hemos de analizar el desarrollo experimentado por el grupo Joly, el único de capital andaluz, que en apenas siete años ha dado el salto de la provincia de Cádiz a otras zonas de la Comunidad. Dentro de la estructura de la información en Andalucía, el grupo Joly ocupa, sin duda alguna, uno de los puestos más importantes en la actualidad. Resulta, por ello, de especial interés indagar cuál es el origen de la empresa multimedia que hoy existe y que, sin duda alguna, se vincula al periódico más importante del grupo, *Diario de Cádiz*.

Por último, y como cuestión más llamativa y reciente, podemos advertir la expansión del grupo Información, también conocido como Publicaciones del Sur, perteneciente al empresario gaditano José Antonio Mallou. Como veremos más adelante, lo que parecía ser una simple aventura empresarial en la provincia de Cádiz ha terminado con la creación de una red de periódicos repartidos por todas las provincias andaluzas y que ha alcanzado las setenta y dos cabeceras.

## 2. Del desarrollo de Joly a la expansión del grupo Información

Todo esto que acabamos de exponer ha de ser desarrollado para tener un completo panorama de la estructura informativa en Andalucía. A diferencia del análisis que hace el profesor Caro en otro capítulo de este mismo libro, nuestro trabajo va a estar centrado en los grupos, pero haciendo especial referencia a sus aspectos comunicativos y periodísticos. Además, el análisis nos servirá para conocer la historia reciente de los medios en nuestra comunidad, donde se han producido cambios a un ritmo imparable.

Resulta inevitable comenzar nuestro recorrido con una de las cabeceras más antiguas de Andalucía y de España, *Diario de Cádiz*. Este periódico, con ciento cuarenta años de vida, sale a la luz el 16 de junio de 1867 como continuación del *Eco de Cádiz*. Durante el último cuarto del siglo XIX se consolida como título local en la provincia (LABIO BERNAL, 2000) a partir de unos contenidos dedicados a los intereses de los ciudadanos y una evolución tecnológica que le permite innovar en su parte técnica. Además, el periódico nace como fruto de la iniciativa de un hombre, Federico Joly y Velasco que intentará, a toda costa, construir el primer negocio periodístico de la ciudad, por lo que se olvidará de vincularse a ningún personaje o partido. Desde este momento se forjan los principios del periódico, basados fundamentalmente en la no identificación política y en su fidelidad al público gaditano. Destacamos estas claves del periódico porque serán heredadas por la empresa que surja posteriormente y aplicadas como fórmula infalible de éxito en otras cabeceras. Durante el siglo XX, el periódico inicia la línea de negocio familiar, lo que va a garantizar aún más su permanencia como cabecera líder.

Habrà que esperar hasta mediados de los ochenta para comprobar cuáles van a ser los primeros movimientos de la compañía más allá de la capital gaditana. Se trata del inicio de una tímida expansión y una muy controlada diversificación del negocio. Es así como en 1983 se pone en marcha *Diario de Jerez*, aprovechando de esta manera el hueco dejado por el desaparecido *Voz del Sur*. En 1988 nacería *Europa Sur*, dirigido a los lectores de la zona del Campo de Gibraltar, cubriendo de esta forma tres claras zonas muy diferenciadas dentro de la provincia.

Durante los años noventa, la compañía afianza su posición en Cádiz y se sitúa como grupo de comunicación importante incluso a nivel andaluz. Estas fechas coinciden además con la repartición del negocio en dos nuevas ramas familiares, los Joly Palomino y los Joly Salazar, interesados en ampliar el negocio a otras partes de la geografía andaluza. Soplan entonces aires de cambio dentro de la compañía. Se trabaja la imagen corporativa, se

editorializan las páginas de los diarios y se percibe la superación de un modelo tradicional de empresa. Es entonces también cuando se acuña la denominación grupo Joly, lo que hace prever un crecimiento del negocio más allá de su editora matriz.

Vinculados familiarmente a Sevilla, la rama Joly Salazar decide apostar fuerte en la capital andaluza e intentar cubrir un segmento de mercado falto de un medio de referencia. Nos referimos a esos lectores que no se identificaban ni con *ABC* de Sevilla ni con *El Correo*, y buscaban una información menos impregnada de matices ideológicos y llena de referencias locales. Es así como en 1999 sale a la calle *Diario de Sevilla*, que en poco tiempo logra hacerse con un importante número de lectores y se presenta como seria competencia para *ABC*. Se trata de la primera iniciativa de la empresa fuera de la provincia gaditana y va a marcar el ritmo acelerado de los siguientes años ya por toda la geografía andaluza.

El éxito de *Diario de Sevilla* hace que los Joly realicen, en primer lugar, una estrategia de crecimiento hacia la zona occidental de la región. De esta forma, el primer número de *El Día de Córdoba* aparece en noviembre de 2000, aunque en esta ocasión los resultados no son tan positivos. Para culminar su dominio en esta área de la geografía, la empresa editora sorprende con un movimiento nuevo al hacerse dos años después con *Huelva Información*, que pertenecía a Correo-Prensa Española —hoy rebautizado como Vocento—, cambiando puntualmente su estrategia. Hasta ese momento, el grupo había decidido partir de cero con todos sus títulos, algo que ha continuado haciendo después de esta fecha. La operación se va a entender más como un canje de acciones que como una verdadera compra, ya que Correo decidió vender su casi 90% en el diario onubense a cambio del 7% que Joly poseía en Taller de Editores.

Además, resulta interesante esta compra-venta por lo que tiene de conversaciones con Correo-Prensa Española, sobre todo cuando analicemos los acontecimientos posteriores. No sabemos si Vocento subestimó las ansias de crecimiento de Joly y pensó que quizás sólo pretendían dominar la zona occidental andaluza. La sorpresa, sin embargo, llega en 2003, cuando en su expansión el grupo decide atreverse a llegar a la parte oriental. En septiembre de ese año aparece en los quioscos *Granada Hoy*, y un poco más tarde, *Málaga Hoy*. La compañía gaditana se va transformando de grupo local a regional plantando cara, además, a las empresas nacionales de medios. Las reacciones, sin embargo, no se harán esperar. Ante los vertiginosos avances del grupo por la geografía andaluza, Vocento decidirá lanzar su contraofensiva en el feudo más importante de los Joly, la capital gaditana, y lanzará en el otoño de 2004 *La Voz de Cádiz*. Era la respuesta de su competidor más directo a su implacable crecimiento y la amenaza que suponían sus cabeceras para mercados de prensa local ya establecidos.

La originaria empresa que había sacado a la luz *Diario de Cádiz* se ha transformado en un importante grupo de comunicación andaluz. No sólo se mantiene como líder en la provincia gaditana, sino que ha logrado penetrar en mercados difíciles como el de Sevilla y se mantiene, con peor y mejor suerte, en Córdoba y Huelva. Mientras, ha decidido ampliar algo más el marco oriental, con la puesta en marcha a finales de 2007 de *Diario de Almería*, cuyos 4.000 ejemplares diarios son calificados por el grupo como clave del «éxito del proyecto». En su afán por crecer, Joly decidió emprender también nuevas aventuras empresariales en el ámbito nacional, lo que le llevó a participar en la creación de *ADN*, de donde terminó saliendo el pasado año debido a la crisis en el sector.

Todas estas cabeceras proporcionan al grupo una importante cuota de mercado, ya que Joly obtiene unos datos de difusión importantes a nivel nacional no tanto por una cabecera de referencia, sino por la suma de la difusión de títulos destacados en sus zonas de influencia. Tenemos que interpretar además otros datos facilitados por la OJD<sup>1</sup>, de tal manera que la presencia efectiva de la empresa en la provincia hay que conseguirla por la suma de los datos que en tirada y difusión alcanzan los tres periódicos gaditanos. Aclaramos este punto porque en el análisis del ranking por difusión de prensa diaria se encuentran periódicos que mantienen su monopolio en toda la provincia, mientras que en el caso de Cádiz, la empresa ha decidido diversificarse en tres productos distintos cuyos beneficios, sin embargo, van a parar al mismo grupo. En términos globales, tenemos que decir que Joly se sitúa como el último grupo de prensa en importancia dentro del mercado, alcanzando una cuota del 2%. Pero este dato lejos de resultar anecdótico o negativo, hay que interpretarlo como un logro sin precedentes en la estrategia del grupo, que ha rebasado su faceta local y logra colarse entre las empresas periodísticas españolas de importancia.

En la provincia, además, *Diario de Cádiz* y *Diario de Jerez* son los dos periódicos más leídos, seguidos de lejos por *ABC* y *El País* y, en quinto lugar, por el otro diario de la empresa, *Europa Sur*. Todo ello proporcionaba al final un índice de 75 ejemplares vendidos por mil habitantes en la provincia de Cádiz a finales de los años noventa, lo que suponía el porcentaje más alto de toda Andalucía, y en lo que podemos percibir una tradición de lectores de periódicos que se remonta al siglo XIX y a lo que ha contribuido, sin duda alguna, *Diario de Cádiz*. Tenemos que precisar que la diversificación provincial del grupo hay que estudiarla dentro de las características peculiares que posee Cádiz. Lejos de provocar competencias, la existencia de tres cabeceras en la misma zona ha supuesto la afluencia de lectores hacia uno y otro medio según los intereses.

---

<sup>1</sup>Véase a este respecto la información proporcionada por el profesor Francisco Caro en este mismo volumen, bajo el título de «Las empresas editoras de prensa: estrategia y competencia».

No hay que olvidar que, a pesar de ser una sola provincia, Cádiz posee tres focos perfectamente definidos con un público diferente que busca su información en uno u otro medio. En este sentido, la empresa propiedad de la familia Joly ha realizado una estrategia interesante y efectiva, multiplicando sus posibilidades en Cádiz y provincia.

Junto a las cabeceras señaladas, pertenecen también al grupo la distribuidora Joldis (Joly Distribución) y la industria gráfica, Ingrasa. Tal y como hemos visto, hasta hace muy poco, poseía un paquete accionario también en Taller de Editores, lo que le permitía distribuir los suplementos *El Semanal*, *El Semanal TV* y *Mujer de Hoy*, que han pasado actualmente a *La Voz de Cádiz*. En lo que no ha dejado su participación a pesar de retirarse de TESA es en la Agencia Colpisa, creada en 1972 y que proporciona a los periódicos noticias y artículos de opinión. Entre los últimos movimientos de Joly nos encontramos la alianza establecida con Zeta para la comercialización de la publicidad nacional de la compañía gaditana.

También posee intereses en el terreno de la edición, lo que ha canalizado a través de Páginas del Sur, unidad de negocio que se encarga de realizar todo tipo de publicaciones para entidades públicas o privadas. Además posee una ramificación editorial para libros, que suelen tener una temática local y del gusto de sus lectores de periódicos. Por último, no queremos dejar pasar por alto la explotación y gestión de emisoras, en colaboración con Prisa, agrupadas en la sociedad Inversiones Radiofónicas Río San Pedro. A través de ella, emiten Radiolé Andalucía y Sevilla o SER Valencia, lo que se complementa con otras cuyo ámbito de cobertura es Cádiz y provincia.

Toda esta dinámica del grupo, que se incluye dentro de su evolución empresarial, se ha conjugado además con un enorme interés por las nuevas tecnologías, en especial Internet. Es decir, una vez demostrado su poder de crecimiento, Joly tenía, sin embargo, una cuestión pendiente: las ediciones digitales de dichos rotativos. En este sentido, en 1998 se había puesto en la red *Diario de Cádiz Digital*, una primitiva edición del periódico que no aportaba mucho más que la edición impresa. Se trataba más bien de una copia de la cabecera a la que se le incluían algunos servicios poco atractivos.

En entrevista mantenida con Joaquín Benítez, responsable de esta edición, nos confirmaba el interés de la empresa por «estar en la red» y, al mismo tiempo, la «desorientación» del producto a ofrecer (LABIO BERNAL, 1999-2000: 291-294). Además, para ver la página había que descargar un programa, lo que hacía más lento y farragoso el acceso. No contaban tampoco entonces con unos profesionales que se encargaran de la edición digital, sino que era un solo responsable el que «cortaba» y «pegaba» de la cabecera en papel ayudado por un equipo de informáticos. Es decir, no existía una



sección como tal y la página web del periódico, que se copiaba de la edición impresa, quedaba tal cual durante toda la jornada hasta la edición del día siguiente.

Evidentemente, la empresa empezó a cuestionarse el interés de *Diario de Cádiz Digital* al tiempo que mostraba su deseo de poner en la red el resto de sus cabeceras. Este proyecto requería un nuevo diseño y la configuración de un equipo de personas, un grupo de periodistas capaces de incorporarse a una sección nueva, la digital, desconocida hasta entonces en la redacción. El esfuerzo económico no le iba a resultar al grupo especialmente grande: reciclaje de periodistas de otras secciones y adquisición de material informático, programas y ordenadores fundamentalmente.

El resultado vio la luz en la primavera de 2001 con cinco páginas que se correspondían con las entonces cabeceras del grupo: *Diario de Cádiz Digital*, *Europa Sur Digital*, *Diario de Jerez Digital*, *Diario de Sevilla Digital* y *El Día de Córdoba Digital*. Posteriormente se han ido incorporando el resto de los diarios pertenecientes a Joly, configurando una plantilla de títulos *on line* que se corresponde con sus ediciones impresas. Recientemente, también ha incorporado una página web de la compañía, que si bien resulta algo lenta y poco explicativa, al menos sirve de tarjeta de presentación de la empresa.

Con todos los elementos descritos parece evidente destacar que Joly ha obtenido una importante ventaja competitiva en Cádiz, fundamentalmente, pero también en otras provincias andaluzas. El grupo ha conseguido implantarse en una zona de la geografía española y competir con las grandes editoras nacionales. Su situación de privilegio en su lugar de origen no parecía discutible hasta el año 2004, cuando Vocento se decida a sacar *La Voz de Cádiz*. Ya hemos analizado en otro trabajo (LABIO BERNAL, 2000: 129-132), la convulsión periodística que significó la puesta en marcha de este rotativo en la ciudad. Años después, sin embargo, podemos afirmar que la nueva cabecera no ha conseguido hacerle sombra al emblemático periódico. Aunque en los primeros meses *La Voz* logró cierta aceptación entre los gaditanos —sobre todo por sus promociones— desde entonces hasta ahora no ha dejado de perder lectores.

Es decir, a día de hoy, Joly sigue manteniéndose fuerte en Cádiz y provincia, lo que sin duda alguna ha servido como sostén económico para hacer viable la puesta en marcha de otras cabeceras a nivel regional. La dinámica seguida en este terreno ha sido ofrecer un producto popular, con un novedoso diseño y bajo supuestos criterios de independencia. La fórmula parece haber funcionado y se ha convertido en clave del grupo para futuras iniciativas.

Mientras la expansión de Joly dejaba importantes éxitos en las capitales de provincia, se producía también el desarrollo de otra empresa de capital andaluz, el grupo Información. Lo más llamativo de esta compañía es la proliferación de cabeceras por toda la región, aprovechando los huecos que no llenan ni los grupos nacionales ni Joly. De esta manera, se ha extendido por las ocho provincias con títulos que responden a la demanda informativa de localidades más pequeñas que la capital. Aunque tiene periódicos diarios, la mayoría de sus cabeceras son semanales o quincenales, y apuestan en todos los casos por hacer una publicación que aproveche al máximo el hiperlocalismo. Además, no todos son diarios en papel sino que algunos de ellos son títulos existentes sólo en Internet, y de los que no podemos hablar como periódicos *on line* propiamente, ya que se vuelcan contenidos en cada uno de los sitios pero no se actualizan durante toda la jornada informativa.

Si hubiéramos tenido que estudiar este grupo hace apenas unos años, casi hubiera pasado desapercibido, ya que a mediados de los noventa contaba con algunos periódicos de escasa relevancia y ubicados fundamentalmente en pueblos y barrios de Cádiz. Además, su tirada y difusión no estaban —y siguen sin estar— controlados por la OJD, lo que hace que no tengamos datos fiables al respecto. Sin embargo, desde hace apenas cinco o seis años, la compañía ha ido creciendo en toda la comunidad, y a sus periódicos locales ha sumado el gratuito *Viva*. El lanzamiento de este título, en el otoño de 2004, cuando acaba de llegar a la ciudad *La Voz*, resulta una aventura interesante en el que ya parecía un saturado mercado gaditano. De manera bastante acertada, el periodista Juan Varela ofrecía al respecto la siguiente explicación sobre el proyecto:

La estrategia de Publicaciones del Sur, nombre oficial del grupo Mallou, es mantenerse en un mercado dominado casi en monopolio durante muchos años por *Diario de Cádiz* y que ahora se enfrentará a una competencia fuerte por primera vez. (...) Publicaciones del Sur ha crecido apoyándose en el mercado local y especialmente en las necesidades publicitarias de ayuntamientos e instituciones locales. El lanzamiento de un diario gratuito es una nueva aventura para Mallou, que hasta ahora había mantenido la distribución convencional de sus diarios y precio de portada. El nuevo gratuito puede hacer más difícil su distribución en Cádiz y las ciudades de la Bahía, donde ya es difícil verlo en los kioscos por la presión de *Diario de Cádiz* sobre los vendedores de prensa. Mallou no está por el momento en el mercado de los gratuitos. El nuevo diario podría ser una prueba piloto para desarrollar una nueva estrategia complementaria o sustituir a la de pago actual (VARELA, 2004).

Los orígenes de este grupo están vinculados a las que serían sus dos primeras cabeceras importantes, *Jerez Información* y *Cádiz Información*. Su fundador y actual propietario, José Antonio Mallou, se decide a entrar en el negocio informativo cuando los anteriores *Periódico del Guadalete* y *Periódico de la Bahía* entran en quiebra y se anuncia el cierre. El empresario isleño compra ambos títulos e inicia su carrera mediática, centrándose en crear una cadena de periódicos que apostaban por los pueblos. Manu Garro, actual director de *Información Jerez*, bromea<sup>2</sup> diciendo que la intención era hacer «un periódico cateto», aunque inmediatamente reconoce que esta visión no está reñida con hacer «información de calidad». Además, desde el punto de vista editorial, el grupo mantiene una línea de cierta «independencia» según la zona y planteándose en muchos casos ser la alternativa mediática a los medios que dominen otros grupos, como puede ser Joly.

En 2006, la compañía decide variar el nombre de sus cabeceras, anteponiendo la palabra *Información* a la localidad en la que se editan. Esta idea viene impulsada por la necesidad de crear una marca de grupo, que de hecho pasa a llamarse a partir de entonces Grupo Información. También se anuncia en 2007 la entrada de capital de nuevos inversores y la posible colaboración con grupos nacionales, emulando de esta manera la estrategia llevada a cabo por otras empresas del sector.

### 3. Entre el interés de Vocento y el abandono del grupo Prisa

En los últimos años, la estructura informativa andaluza ha conocido la llegada de grupos de comunicación nacionales y, últimamente, la marcha de algunos de ellos. Para explicar la primera cuestión, hemos de acudir al propio desarrollo mediático español en la década de los noventa y a la atractiva zona que constituye Andalucía, donde proliferan los medios ante la multiplicidad del público local. No hablamos solamente de las ediciones regionales que poseen, sino del interés que han demostrado por instalarse en este terreno con medios de referencia en las distintas provincias. De esta forma, estas compañías han alcanzado nuestra comunidad través de sus ramificaciones empresariales generalistas y también gracias a iniciativas propiamente andaluzas. Por este motivo, podemos afirmar que el desarrollo de estas compañías ha sido paralelo a su afianzamiento en nuestra región. Hasta tal punto ha llegado esta influencia, que hasta hace apenas cinco años podíamos afirmar que casi el 80% de los títulos que más se leían en Andalucía tenían su matriz empresarial en estos grupos.

---

<sup>2</sup> Entrevista realizada por la autora en el verano de 2007.

Uno de los más importantes y que sigue manteniendo su influencia es Vocento, antiguo Correo-Prensa Española. Es indudable que la fusión trajo como consecuencia inmediata el incremento en el número de negocios, lo que se ha concretado para el caso andaluz en una serie de periódicos en todas las provincias a excepción de Huelva. Sin embargo, no podemos olvidar que en esta última tuvo también su cabecera, vendida en 2002 a Joly. Recordemos asimismo que por sí solo el grupo Correo tenía a Andalucía como segunda región más importante en cuanto a la generación de ingresos, tal y como nos contaba el profesor Reig en su libro *Medios de comunicación y poder en España* (1998: 80).

Es interesante en la trayectoria de Vocento comprobar la aportación de cada una de las empresas que lo conformaron. Sin duda alguna, la parte proporcionada por Correo sumaba dos emblemáticas cabeceras como son *El Sur* de Málaga y el *Ideal* de Granada, con dos ediciones más, en Almería y Jaén, a través de la Corporación de Medios Andaluces. En febrero del 2000, esta editora decide poner en circulación una edición del *Ideal* en la costa de Granada, ya que el grupo considera que es el área de mayor crecimiento de la provincia y a su privilegiada situación geográfica, entre Almería y Málaga, hay que añadir una amplia zona que registra importantes tasas de crecimiento. También resulta de especial mención las dos ediciones que, en inglés y alemán, posee el periódico *Sur*, que de esta manera quiere aprovechar las especiales condiciones turísticas de la Costa del Sol.

Sobre esta cabecera, hemos de anotar la competencia que tendrá a partir de la irrupción de *La opinión de Málaga*, del grupo Prensa Ibérica. La puesta en marcha de este nuevo periódico en la capital malacitana supuso el principio de una fuerte competencia con *Sur*, lo que hizo que sus gestores se plantearan una nueva forma de llegar hasta el público, procediendo a un rediseño de la cabecera. De esta manera se cambia el orden de las secciones y se añade una significativa leyenda: *El periódico de Málaga*, en una clara estrategia de identificación con el lector, muy parecida a la realizada en Cádiz por Joly. Años más tarde, *Sur* vivirá también la competencia de *El Correo de Andalucía*, edición Málaga creada por Prisa (y cerrado en 2005), y de *Málaga Hoy*, la cabecera de Joly para el marco oriental andaluz. En este sentido, no podemos dejar pasar por alto la situación de la prensa en Málaga después de los pasos dados por estos dos últimos grupos. Tras años de liderazgo, *Sur* pasó a tener fuertes competidores que no respondían a las características de proyectos frágiles o iniciativas privadas oportunistas. Cuatro importantes grupos decidieron apostar por un mismo mercado, iniciando así una tendencia que se ha repetido en otras provincias andaluzas. Se rentabiliza de esta forma el público local y se acaba con el dominio absoluto que ciertas empresas periodísticas parecían poseer en determinadas provincias, aunque también se corren riesgos que pueden

saldarse con la desaparición del título. El ejemplo más sorprendente lo hemos visto en Cádiz, pero ya había indicios de esta dinámica con los movimientos producidos en Málaga y, como veremos más adelante, con lo que ocurrirá en Granada.

Para remarcar aún más el carácter localista de sus productos, Vocento se decide también a entrar en la radio y la televisión de la localidad, experiencia que repetirá en Cádiz y Huelva. Para el caso malagueño, conocemos la creación de la emisora Punto Radio y del Canal Málaga TV, apostando de esta manera por lo que se ha venido en llamar «estrategia multimedia». A escasos años del apagón analógico, el grupo decide expandirse también por otros puntos del audiovisual local andaluz (y nacional) adquiriendo acciones y conformando toda una red que recibirá el nombre de Punto TV. Ya en 2010, con la tecnología digital implantada, Vocento transformará sus cadenas locales en la marca Canal 10, que aglutinará también sus licencias regionales, entre ellas la que posee en Andalucía.

La parte aportada por Prensa Española, ha llevado a la compañía a poseer la edición sevillana de *ABC*, a la que también hay que unir la de Córdoba, lanzada en febrero de 2000. Con desigual suerte, inició su andadura *ABC Jerez*, que en muy poco tiempo se saldó como uno de los fracasos más sonados del grupo. Sin embargo, sus intentos por desembarcar en la provincia gaditana han continuado y a finales de noviembre de 2004, Vocento decidió lanzar en la capital *La Voz de Cádiz*. Vinculada a dicha cabecera y como ya hiciera en Málaga, el grupo también ha puesto en marcha Punto Radio, cuyas emisiones se realizan en la misma redacción del periódico. Además, para completar el paquete audiovisual, decidió entrar a participar en la cadena local Onda Luz.

No podemos olvidar que la puesta en marcha a finales de los noventa de *Diario de Sevilla* por parte de Joly se convirtió rápidamente en una fuerte competencia para *ABC*, hasta aquel momento el periódico sevillano por excelencia. La expansión vertiginosa del grupo gaditano le llevó también en poco tiempo, y tal y como hemos visto, a lanzar otras dos cabeceras en Granada y Málaga, zonas donde Vocento tenía importantes intereses. De esta forma, parece que el grupo decidió enfrentarse de lleno a su competidor en la tierra donde Joly posee el monopolio informativo en prensa desde hace más de un siglo. La aventura de Vocento resultaba arriesgada en una capital donde el peso de la tradición y los hábitos del consumidor hacen difícil la posibilidad de arrancar una parte del mercado a *Diario de Cádiz*. Sin embargo, no queremos dejar de apuntar que la iniciativa de Vocento ha convulsionado el panorama mediático en Cádiz y en Andalucía, pero además ha puesto de manifiesto la fecundidad de la estructura informativa en nuestra región.

Hemos criticado ya en otro trabajo (LABIO BERNAL, 2009) que el crecimiento de Joly ha priorizado el beneficio económico por encima de la propia tradición periodística. Pero también hemos de señalar que los movimientos del grupo han animado el panorama —incluso para los profesionales de la información— y han evidenciado la posibilidad de seguir apostando por cabeceras andaluzas. Este hecho ha sido percibido por otros grupos, como Vocento, que con una agresiva campaña publicitaria y de reclamos ha logrado colarse en una ciudad —Cádiz— vetada hasta ahora para el resto de los grupos y donde parecía imposible que otra cabecera fuera capaz de competir con el *Diario*.

La ambición del grupo en nuestra comunidad le ha llevado, como hemos visto, también hasta el sector audiovisual. De esta forma, junto a las televisiones ya señaladas en Málaga y Cádiz, Vocento tuvo intereses en las cadenas Teleonuba (Huelva), Onda Mezquita (Córdoba) y Sevilla TV, todas englobadas dentro de Punto TV. Esta ramificación empresarial combinaba una programación común con espacios dedicados a asuntos propios de cada zona. En muchos casos, se trataba de cadenas ya existentes y participadas por otras compañías que, sin embargo, llegaron a acuerdos con Vocento para la explotación comercial de las sociedades. Tal y como reconocían fuentes del propio grupo, el objetivo de Punto TV no era tener una red amplia en propiedad en número de televisiones locales sino completar el *mapa nacional* para maximizar los ingresos publicitarios y obtener precios competitivos en la adquisición de contenidos y derechos.

La prensa gratuita parece también haber estado siempre entre los planes de Vocento, que a finales de 2003 sacaba en Málaga *Qué pasa*. El proyecto, sin embargo, terminó siendo absorbido por *Qué!*, cabecera puesta en marcha en 2005 por Recoletos y adquirida por Vocento en agosto de 2007. El periódico ha irrumpido con fuerza en el contexto general y de forma particular en un mercado como Sevilla, donde ya existen otros dos gratuitos, *Metro* y *20 Minutos*. *Qué!* se ha lanzado también en Málaga y cuenta además con su versión digital en las doce provincias españolas donde se edita. En cada una de ellas se recogen artículos elaborados por los lectores y remitidos al periódico a través de blogs personales. La iniciativa constituye así una buena muestra de que los contenidos locales interesan y venden, sobre todo en regiones como Andalucía, la única en la que el grupo se ha atrevido a sacar su cabecera en dos capitales.

Junto a Vocento, el grupo Prisa era hasta 2007 otra de las grandes compañías instaladas en nuestra comunidad. En el otoño de 1999, el grupo de Polanco decidió comprar el 75% de Espacio Editorial (REIG y RUIZ ACOSTA, 1998: 207-218 y EGEEA, 2001: 237-260), a través del cual logró una presencia significativa en los diarios *El Correo de Anda-*

lucía, *Odiel Información*, *La voz de Almería* y *Jaén*. También se hizo en esta operación con un tanto por ciento de *Diario Córdoba*, que finalmente fue comprado por Zeta.

Desde esta fecha, los movimientos de Prisa en nuestra comunidad han sido escasos en el sector prensa, aunque aterrizó con fuerza con su televisión local en alguna de las provincias andaluzas. A pesar de ello, hemos de hacer referencia a que su interés en Andalucía le llevó en 2003 a poner en marcha la edición de *El Correo de Andalucía* en Málaga. De hecho, en la estrategia planteada por el grupo de Polanco se decidió previamente la venta de *El Día de Valladolid*, en lo que parecía una planificación para concentrar su negocio de prensa regional en Andalucía. Sin embargo, en 2007 y en un giro no esperado, Prisa decidió vender por 19 millones de euros *El Correo* y *Diario Jaén* al grupo Gallardo, un nuevo protagonista de la escena informativa andaluza cuyos intereses hasta ese momento habían estado en la industria siderúrgica. Unas semanas más tarde, la compañía de Polanco vende también *La Voz de Almería* a la propia editora del periódico, *Novotécnica*, en manos de José Luis Martínez García. La explicación para desprenderse de estos negocios la proporcionó, aunque de manera muy escueta, el consejero delegado de Prisa, Juan Luis Cebrián, quien señaló que «la explotación de diarios regionales no era, en esos momentos, uno de los negocios “estratégicos” para el grupo».

También ocurrió algo parecido en su división audiovisual en Andalucía, concretamente con su red de televisiones Localia. Era precisamente en nuestra comunidad donde poseía más presencia en comparación con el resto de España, llegando a todas las provincias. Así, a comienzos de esta década nos encontrábamos con una compañía que unía a sus negocios audiovisuales a nivel nacional, una importante red de televisiones con cobertura local. Precisamente, cuando a finales de 2002 se produce la fusión de las plataformas digitales de Telefónica y Prisa, el proyecto Localia estuvo a punto de peligrar. La modificación de la Ley de Televisión Privada realizada ese mismo año hacía incompatible la participación de una misma empresa en televisiones de ámbito estatal y en otras de carácter local. Unos meses después, una serie de enmiendas a dicha Ley permitieron que aquellos grupos con intereses en cadenas nacionales, pudieran estar también presentes en emisoras locales si no superaban el 20% de población. Sin embargo, a finales de 2008, Prisa decide cerrar Localia «ante las dificultades e incoherencia que presenta el marco regulatorio actual, por la saturación de licencias de TDT y el desordenado desarrollo del sector, que imposibilitan la viabilidad del proyecto» (*EL PAÍS*, 2008). No podemos olvidar que es también en estas fechas cuando comienza a hacerse palpable la crisis económica del grupo, que le llevará a una delicada situación financiera ya en 2010. La venta de activos, la entrada de capital ajeno en algunas unidades de negocio y la redimensión de la compañía han sido claves para que Prisa no llegue a la quiebra técnica.

Otra de las compañías destacadas en nuestra comunidad, por la cuota de mercado que ocupa, es Recoletos, integrado en la actualidad dentro de Unedisa-RCS. La importancia del grupo no viene dada por que posea medios locales en Andalucía, sino porque sus dos cabeceras especializadas, *Marca* y *Expansión*, alcanzan una amplia difusión en Andalucía. Además, en diciembre de 1999 se hace con el rotativo sevillano *Estadio Deportivo* a través de la compra del 85% de la sociedad editora del periódico, Tejadimar, S.A. Este periódico había aparecido en Sevilla en 1996, impulsado por un grupo de accionistas locales, que finalmente vendieron sus acciones a Recoletos. Se distribuye normalmente en Sevilla, excepto los meses de verano, en los que también se distribuye en Huelva y Cádiz, aprovechando el desplazamiento de sus lectores habituales a las zonas de costa. También es destacable la presencia del grupo en cuanto a su división de prensa gratuita, sobre todo con *Gaceta Universitaria*<sup>3</sup> y *Diario Médico*, aunque —como acabamos de ver más arriba— haya dejado su aventura en el generalista *Qué!*

La tendencia a la localización es también aprovechada por Zeta, que a través del diario *Córdoba*, ocupa una posición dominante en la provincia. En un principio, concretamente en 1997, Zeta se hizo con el 40% de las acciones, participación que aumentará durante 1999, cuando le compre el 23,5% que Prisa tenía en el periódico. El grupo llegará así al 63,5% de las acciones, dejando el resto en manos de CajaSur, hoy intervenida por el Banco de España. Precisamente, las relaciones con la caja andaluza no han sido muy fluidas, sino que al contrario han estado salpicadas de tensiones. La continua intención de la entidad por pilotar editorialmente el diario ha marcado una historia de convivencia llena de desencuentros. La situación estallará en el año 2000, cuando CajaSur decide imponer el relevo del director de rotativo, José Higuero, por su adjunto, Antonio Galán. El grupo Zeta opta entonces por no aceptar dicha decisión y, unos meses más tarde, llegará a presentar una querrela contra cuatro miembros del consejo de administración, todos ellos representantes de la caja andaluza. La intervención del Banco de España en mayo de 2010 ha hecho saltar ya las alarmas sobre el futuro del periódico y su posible venta.

Zeta se mantiene en Córdoba con la propiedad de Onda Mezquita y posee también una de las ediciones de *20 Minutos*, el gratuito que en Andalucía cuenta con presencia en Sevilla, Málaga y Granada. Se trata de una de las últimas estrategias del grupo, que gracias a su 20% accionarial en la cabecera logra entrar en contacto con la compañía noruega Schibsted.

---

<sup>3</sup> *Gaceta Universitaria* dejó de publicarse en septiembre de 2010 y se integró en el suplemento Campus de *El Mundo*.



No podemos terminar este capítulo sin hacer referencia a Prensa Ibérica, que en muy poco tiempo ha conseguido afianzarse con una importante cabecera, *La Opinión de Málaga*, nacida en mayo de 1999. Este periódico se implantó con rapidez, gracias a una atractiva política de obsequios y promociones. El grupo invirtió 2.000 millones de pesetas y anunció que su intención era utilizar la planta de Antequera para lanzar futuros rotativos en Andalucía. Este objetivo fue ratificado cuando en el otoño de 2003 la editora sacaba también a la calle *La Opinión de Granada*. De esta forma, se sumaba además a la estrategia de competir con otros grupos en determinadas capitales de provincia. De hecho, la salida tan sólo unos meses antes de *Granada Hoy* fue muy mal recibida por Prensa Ibérica, que se lanzó al contraataque anunciando la puesta en marcha de una nueva cabecera en Cádiz. Incluso, llegaron a publicar un anuncio en el *Diario* demandando periodistas para la puesta en marcha de un «proyecto editorial» en la capital. No sabemos si la entrada de Vocento en la ciudad ha hecho variar los planteamientos de Prensa Ibérica que, por ahora, no ha vuelto a dejar ver su intención de instalarse en Cádiz.

Además de sacar a la calle el periódico granadino, la compañía siguió el modelo de Vocento y se hizo con la compra de Canal 21, en Granada, y de Málaga TV. Su paquete de negocios en Andalucía se completa también con el 15% de las acciones de Tejadimar, editora del sevillano *Estadio Deportivo*.

El aspecto más llamativo de los movimientos realizados en el sector durante los últimos años en Andalucía es la encarnizada competencia de los diferentes grupos. Podemos decir así que la estructura informativa se ha animado, y con ella las posibilidades profesionales, debido a la propia dinámica de crecimiento y lucha por el liderazgo característico del sistema económico. Los grandes grupos españoles han diversificado su negocio y han estudiado aquellos frentes que les permitían seguir engordando sus sociedades. El camino abierto ha sido seguido por otras compañías, menos potentes, pero que han arriesgado en un intento por no perder áreas de mercado.

#### **4. Radio Televisión de Andalucía, organización interna y críticas**

Aunque este ente es estudiado en otro capítulo del libro, nos parece oportuno incluir aquí una breve referencia a la RTVA como único medio de comunicación de carácter andaluz, al menos en teoría. La realidad, sin embargo, nos mostrará como esta pretendida identificación con el público andaluz es más que cuestionable.

En este sentido, y a pesar de la constatación de una estructura informativa fragmentada a nivel regional, la Ley del Tercer Canal dio la posibilidad a las comunidades autónomas para la creación de entes autonómicos, lo que se materializó en Andalucía con la puesta en marcha de la RTVA. Entre sus principios inspiradores, la Radio Televisión Andaluza se contemplaba como un servicio público que intenta, precisamente, la construcción de un discurso regional y su correspondiente identificación con el público andaluz. En la práctica, sin embargo, son muchas las críticas que se lanzan contra RTVA, a la que se califica de deficitaria (*DIARIO DE CÁDIZ*, 2000) e instrumentalizada como arma política. En un intento por cambiar esta imagen, se aprueba la Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA). Se trata de modificar algunos aspectos del anterior marco regulatorio y se produce meses después de que se modificara el Estatuto de la RTVE, pero en la práctica se trata de ubicar a la empresa dentro de un contexto donde se destaca la «importancia económica e industrial de los medios de comunicación». En realidad, no parece que hubiera voluntad por reforzar el carácter de servicio público, ya que el análisis de los contenidos, la estructura interna y el modo de funcionamiento nos presenta una empresa al arbitrio de los intereses mercantiles y políticos, tal y como veremos más adelante.

Antes de ello, sin embargo, vamos a realizar un breve repaso por las sociedades que conforman la RTVA, de la que destacan Canal Sur Radio y Canal Sur TV. Tenemos que decir que la puesta en marcha de Canal Sur TV supuso el fin del monopolio de la televisión estatal, lo que permitió a la cadena hacerse con una audiencia importante en sus primeros años de vida. Hay que tener en cuenta que las privadas todavía no tenían una implantación total en Andalucía, y ello le dio ventaja a Canal Sur. A comienzos de los años noventa, la paulatina implantación de Antena 3, Telecinco y Canal Plus hará bajar la cuota de pantalla que, a partir de 1994 caerá en picado, consiguiendo sólo un promedio del 3,1% del *share*.

Como parte de su expansión, en 1996 se pone en marcha Andalucía Televisión, que se encarga de emisiones de la RTVA vía satélite, utilizando para ello las entonces dos plataformas existentes en España. Las emisiones, dirigidas a los andaluces en el extranjero y a la promoción de la región, llegan así al resto de España, Europa y norte de África. Un año después se constituye SANDETEL, Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Telecomunicaciones, de la que la RTVA posee un 49%, quedando como socio mayoritario la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia a través de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía. Esta empresa surge con el objetivo de impulsar las telecomunicaciones a través de empresas interesantes para el sector, tanto de telecomunicaciones, como audiovisuales o de servicios multimedia. A partir

de ella, se crearon Andalucía Digital Multimedia y la Red de Banda Ancha de Andalucía. La primera era la encargada de desarrollar el sector audiovisual andaluz, mientras que la segunda pretendía poner en marcha las bases de las infraestructuras de telecomunicaciones para Andalucía.

En junio de 1998, y emulando las iniciativas de otras televisiones autonómicas, nace Canal 2 Andalucía, dirigido a una audiencia más selectiva y que ha permitido rentabilizar los recursos laborales y audiovisuales de la empresa. Precisamente, su relación con otros canales autonómicos le lleva a formar parte de la FORTA, la Federación de Organismos de Radiotelevisiones Autonómicas, para el intercambio informativo, la compra y producción de programas de manera colectiva.

La descripción de la Radio Televisión Andaluza es, sin embargo, la capa superficial del ente, cuestionado en muchas ocasiones por sus criterios de programación y por su utilización política. De hecho, durante las elecciones autonómicas de 1999, la Junta Electoral Central, a iniciativa del Partido Popular, emitió una resolución en la que conminaba a Canal Sur a atenerse a la ley en el reparto de los tiempos asignados para publicidad electoral. Según dicho organismo, «el baremo aplicado por Canal Sur faltaba a los principios de veracidad, objetividad, imparcialidad, pluralismo y neutralidad» (*Diario de Sevilla*, 2000). A pesar de que la RTVA interpuso un recurso contra dicha decisión, el Tribunal Supremo terminó ratificando al organismo de arbitraje electoral.

La polémica continuó un año después, cuando el Partido Popular difundió un video en el que, a partir de la selección de noticias e imágenes, pretendía poner de manifiesto la manipulación informativa a favor del PSOE que se producía en Canal Sur. Por las mismas fechas, en una entrevista concedida a *El País* (2001), el entonces director general de la RTVA, Rafael Camacho, se refería a este y otros asuntos que ponían de relieve la controvertida situación del ente:

El debate sobre la RTVA, tanto sobre la programación como sobre las cuentas, está montado sobre una farsa. Es un debate determinado por intereses políticos, comerciales y, en algunos casos, por intereses de particulares que quisieran estar y no están. Dicho esto, tengo que decir que cuando se descalifica la programación se está haciendo una burda manipulación. Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía emiten 300 horas semanales de programación de las que 200 son de servicio público. La manipulación es reducir 300 horas semanales a tres imágenes aisladas. El ejemplo es el vídeo que ha hecho el PP.

Esta afirmación contrasta con la realidad de una RTVA caracterizada por una programación carente de elementos innovadores, que pretende competir con las cadenas privadas en pro de la audiencia y a partir de recursos burdos y alejados de los parámetros de calidad que deberían estar presentes en una televisión pública. A pesar de las críticas, parece asumirse el modelo de una radio televisión autonómica doblemente financiada por la publicidad y los presupuestos regionales. Como resultado se produce un alejamiento de los principios de servicio público que redundan en una escasa identificación de los andaluces con la RTVA, a pesar del discurso político al respecto. Sobre este aspecto nos cuenta Bernardo Díaz Nosty (2002: 30):

Es sorprendente el doble lenguaje de los políticos acerca de Canal Sur. Incluso quienes en público defienden la pertinencia de sus emisiones o la adecuación del gasto presupuestario, en privado manifiestan generalmente que no ven la cadena o que no les gusta, pero que eso es lo que quiere la gente, en una síntesis de pensamiento minimalista, que reproduce la tesis prevalente de los «directivos-proprietarios». Parece como si a los políticos se les escapara de las manos el asunto, lo que no les exime de responsabilidad, o que éstos aceptarían el status quo a cambio del blindaje gubernamental de los informativos, mientras que la verdadera práctica del audiovisual público se decidiera en ámbitos privados o bajo criterios mercantiles.

De hecho, Gaspar Zarrías, así lo confirmó en las Jornadas «Jóvenes y Medios de Comunicación», celebradas en Sevilla el 21 y el 22 de noviembre<sup>4</sup> de 2004. El entonces consejero de la Presidencia de la Junta de Andalucía afirmó sin tapujos:

Creo que la televisión pública, en la inmensa mayoría de su programación, cumple su papel de servicio público. ¿Qué pasa?, que para que la televisión se vea en determinadas franjas horarias tienen que hacer una programación que pueda competir con el resto, si no compite con el resto se deja de ver y no sólo se deja de ver esa franja, sino la televisión, con lo cual deja de cumplir papel de servicio público. No solamente tiene ese problema, sino que la televisión pública tiene hoy por hoy en España una financiación mixta, una parte es la publicidad, la menor —si no me equivoco en *Canal Sur* son siete mil millones—, el resto del presupuesto,

---

<sup>4</sup> Aunque el libro de Actas de las Jornadas no recoge las palabras del consejero, nuestro equipo de *Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación* formó parte del Comité Científico y Organizador del evento, lo que nos permitió acceder a todas las declaraciones emitidas durante las jornadas referidas.

que son veintitantos, es presupuesto público. Si cae la audiencia, cae la publicidad, al caer la publicidad tienes que cubrir ese déficit con dinero público. (...) Yo veo poco la televisión porque no tengo tiempo, y lo que veo son programas más temáticos que los programas de entretenimiento, pero cuando los veo no me gustan, no me gusta el programa ese que hace que la gente se duerma, ni los programas de tonterías que se dicen, pero mira por dónde la televisión tiene que llegar a todo el mundo, tiene que ser de entretenimiento y generalista.

Las declaraciones de Gaspar Zarrías se incluyen dentro de las justificaciones que, tanto desde el punto de vista privado como público, defienden hoy en día las cadenas. Aunque Canal Sur no se conciba como un ente generador de beneficios, sí tenemos que traducir la rentabilidad política que el Gobierno de turno extrae de una televisión con buenos datos de audiencia. De hecho, el envejecimiento en el perfil del público que ve Canal Sur ha influido en las últimas temporadas para incluir espacios que se aseguren un *share* más que positivo, sobre todo en determinadas franjas horarias como la vespertina. Se confunde así la televisión de entretenimiento y generalista con aquella que cubre un determinado segmento poblacional y una cuota de mercado, en este caso, no sólo en términos económicos, sino sobre todo traducida en beneficios electorales.

## 5. Conclusiones

La descripción de la estructura informativa andaluza nos muestra un panorama fragmentado y tendente al localismo, del que han sabido sacar ventaja las iniciativas andaluzas y los grupos nacionales.

Las primeras se caracterizan en su mayoría por su precariedad y supeditación a los intereses políticos y económicos de su ámbito geográfico más cercano. Sin embargo, en la última década, una compañía con gran tradición en la provincia de Cádiz, liderada por la familia Joly, se ha destacado por su expansión hacia diferentes puntos de Andalucía a través de la puesta en marcha o la compra de cabeceras. De esta forma, podemos considerar al grupo gaditano como el más importante negocio de comunicación andaluz gracias no sólo a su conocido *Diario de Cádiz*, sino a otros periódicos más nuevos como *Diario de Sevilla* y *Granada Hoy*, entre otros.

Junto a Joly, otra compañía de medios andaluza, el grupo Información, empieza a destacar en el panorama a través de múltiples periódicos en los pueblos andaluces. Si a mediados de los noventa, el antiguo Publicaciones del Sur se presentaba como un ne-

gocio frágil y con poco futuro, los últimos proyectos impulsados hacen que tengamos que tener cada vez más en cuenta a esta empresa gaditana. A los semanales y quincenales se le ha sumado además la interesante iniciativa de sacar un gratuito en aquellas zonas donde se ha hecho fuerte. En este sentido, podemos afirmar que el grupo Joly ya no es el único de capital andaluz con influencia en la comunidad. Por el contrario, y aunque sus medios todavía no están recogidos en OJD, el grupo se ha extendido por la región, aunque no cuenta con una estructura fuerte y sus profesionales se muevan en el terreno de la precariedad en algunos casos.

Compartiendo mercado en la estructura informativa andaluza, tenemos también que hablar de los grupos nacionales que, en paralelo a su expansión interna y transnacional, han decidido instalarse en nuestra comunidad. En el caso de Vocento, ya hemos visto que su implantación responde a una proyección multimedia que combina periódicos con su red de radio y televisión. No es así la trayectoria de Prisa, que tras hacerse con importantes títulos, ha decidido venderlos en virtud de criterios empresariales, así como cerrar su red de cadenas locales. Mientras, otras compañías nacionales, como Unedisa, Zeta o Prensa Ibérica se mantienen en Andalucía, sobre todo a partir de cabeceras especializadas, aunque no se olvidan de otros negocios audiovisuales.

En medio de esta multiplicidad de medios, otro grupo, la RTVA, de carácter público, intenta posicionarse como referente para los andaluces. Con casi veinte años de existencia, la empresa ha experimentado un paulatino crecimiento técnico y físico, que no le ha librado sin embargo de constantes críticas. Utilizada como instrumento político, criticada por su déficit y su programación, la RTVA no consigue la identificación con los receptores, lo que puede percibirse en el bajo índice de audiencia de la cadena que, sin embargo, ha logrado remontar en los últimos años.

El análisis aquí presentado nos lleva también a la comprensión del escaso éxito que los medios de carácter regional tienen en Andalucía, donde el público se siente más atraído por la información local que por aquella que afecte a la comunidad en su conjunto. Esta especial característica proporciona a nuestra comunidad una estructura llena de medios hiperlocales y de grupos de comunicación que intentan, a toda costa, hacerse un hueco en el puzle informativo.

## Bibliografía y fuentes documentales básicas

### a) Libros

DÍAZ NOSTY, Bernardo (1999): *La Comunicación en Andalucía 1999*. Situación y tendencias, Barcelona, grupo Zeta.

DÍAZ NOSTY, Bernardo (2002): *Los medios y la modernización en Andalucía*, Madrid, Ediciones Zeta.

LABIO BERNAL, Aurora (2006): *Comunicación, Periodismo y control informativo*, Barcelona, Ed. Anthropos.

LABIO BERNAL, Aurora (2000): *Diario de Cádiz. Historia y Estructura Informativa (1867-1898)*, Universidad de Sevilla.

LABIO BERNAL, Aurora (dir.) (2009): *Estructura, Historia y Contenidos del Periodismo Gaditano*, Cádiz, Ed. Quórum.

LANGA NUÑO, Concepción; ROMERO DOMÍNGUEZ, Lorena R. y RUIZ ACOSTA, M<sup>a</sup> José (coord.) (2009): *Un siglo de Información en Sevilla (Prensa, Radio y Televisión) 1909-2009*, Universidad de Sevilla.

REIG, Ramón (1990): *Emilio Lemos Ortega y el andalucismo histórico*, Sevilla, Ediciones Alfar, Sevilla.

REIG, Ramón (1998): *Medios de comunicación y poder en España*, Barcelona, Ed. Paidós.

### b) Capítulos en libros

LABIO BERNAL, Aurora (1999): «*Diario de Cádiz y su influencia en la difusión del Andalucismo*», en *Actas del VIII Congreso sobre el Andalucismo Histórico*, Sevilla, Ed. Blas Infante, pp. 337-344.

REIG, Ramón (1998): «*Prensa sevillana, prensa regional, ¿y grupos de comunicación a partir de diarios editados en Sevilla?: hacia el siglo XXI*», en REIG, Ramón y RUIZ ACOSTA, M<sup>a</sup> José: *Sevilla y su prensa*, Universidad de Sevilla, pp. 207-218.

### b) Artículos en revistas y periódicos

«*Canal Sur acaba el año con 3.000 millones de déficit*» (2000), en *Diario de Cádiz*, 6 de diciembre, Sección Andalucía, p. 32.

«*El TS zanja contra Canal Sur la polémica televisiva del 13-J*» (2000), en *Diario de Sevilla*, 3 de noviembre, Sección Andalucía, p. 23.

«*Localia cesa en su actividad*» (2008), en *El País*, 13 de noviembre.

«*No acepto que una minoría expida los certificados de calidad en la televisión*» (2001), en *El País*, 1 de octubre, Sección Andalucía, p. 3.

«*Un informe recomienda crear elites regionales que frenen los localismos*» (2003), en *Diario de Cádiz*, 12 de febrero, Sección Andalucía, p. 31.

EGEA, Carmen (2001): «*La carrera por la comunicación local (1998-2000). "Los grandes" se atreven con "lo pequeño"*», en *Ámbitos*, n<sup>o</sup> 6, Universidad de Sevilla, pp. 237-260.

*Intermedios Monográficos* (1999), n<sup>o</sup> 4, julio.

LABIO BERNAL, Aurora (1999-2000): «Estructura de medios españoles escritos en Internet: *Diario de Cádiz*, la aventura cibernética de un periódico local», en *Ámbitos*, núms. 3-4, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y contenidos de la Comunicación, Universidad de Sevilla, pp. 291-294.

MANFREDI DÍAZ, Antonio y GARCÍA HERNÁNDEZ, Gabriel (1999): «Canal Sur: 1989-1999. 10 años de RTVA», en *Ámbitos*, nº 2, pp. 163-205.

VARELA, Juan (2004): «El grupo Mallou prepara un gratuito para Cádiz», disponible en <http://periodistas21.blogspot.com/2004/08/el-grupo-mallou-prepara-un-gratuito.html>