

Capítulo VI

Prensa sevillana, prensa regional, ¿y grupos de comunicación a partir de diarios editados en Sevilla? (1998): hacia el siglo XXI

Dr. Ramón Reig

1.- INTRODUCCIÓN

La prensa sevillana más contemporánea (más en concreto desde la muerte del general Franco en 1975 hasta 1998), tiene una característica que es preciso constatar: la palabra Andalucía únicamente aparece en cabeceras de diarios editados en Sevilla. Parece como si Sevilla tuviese conciencia de su relevancia en el conjunto de la comunidad autónoma andaluza a pesar de que la capitalidad de Andalucía fue motivo de amplio debate al aspirar a la misma Málaga, Granada, Córdoba, Cádiz y Huelva, sobre todo, todas ellas por diversos motivos. La polémica llegó a tal extremo que se consideró seriamente ubicar la capitalidad en Antequera, otro de los lugares emblemáticos de la historia de Andalucía, situado en un punto geográfico que se estimaba ventajoso para el acceso desde toda la región. De cualquier forma, fue Sevilla la ciudad finalmente elegida, por causas que no interesan en este trabajo, y bien puede decirse que una parte considerable de los roces que las provincias andaluzas tienen con Sevilla, muy especialmente Málaga, proceden, en nuestros días, de este hecho inmediato en el tiempo, si bien es necesario recoger también que Sevilla y Andalucía en general han sufrido las consecuencias de ese tan aireado “centralismo sevillano”¹. No obstante, antes y después de la polémica, Sevilla ha editado y edita cabeceras que salen al mercado con vocación regional. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos o Francia, en Andalucía aún no se ha consolidado una prensa regional; Andalucía no es unitaria, es una extensa comunidad, y “las andalucías” se dejan sentir también en el mundo de la prensa. Si, como analizamos en otras ocasiones², las revistas andaluzas, de capital andaluz, no lograron nunca insertarse entre la población andaluza, algo similar ha ocurrido en el mundo de los diarios y periódicos. Pero este hecho no parece haber desanimado al, por el momento, débil tejido empresarial andaluz del sector de la comunicación. Por el contrario, cuando el siglo XX está a punto de finalizar, nuevas iniciativas en el campo de la comunicación aparecen, decididas, como veremos, a entrar en un mercado extremadamente difícil, en el que los grandes multimedia españoles, centralizados en Madrid y con conexiones internacionales³, han tomado ya una considerable ventaja. Y estas iniciativas, que pretenden situarse cara a cara con esos multimedia, tienen su punto de partida en Sevilla y nacen o pretenden nacer y consolidarse a partir de cabeceras de diarios que contienen el nombre de Andalucía.

He aquí una auténtica novedad en la historia de la prensa y de la comunicación andaluza y sevillana: la pretensión de, por fin, crear, o al menos intentarlo, multimedias andaluzes, lo que

¹ Nos referimos, por ejemplo, a que algunos organismos de la Administración se han constituido fuera de Sevilla con el ánimo de descentralizar funciones, pero, en ocasiones, ha sucedido que esta buena intención, esta medida política, ha supuesto un perjuicio para el centro creado, al alejarlo de la zona donde más actividad era capaz de atender y de recoger.

² Véanse nuestros trabajos: “Las revistas andaluzas de la transición (1974-1979)”, en *Revista de Estudios Andaluces*, núm. 17, Universidad de Sevilla, 1991, y “Revistas andaluzas contemporáneas: pequeñas historias de un gran fracaso (1974-1993)”, en *Ambitos. Revista Andaluza de Comunicación*, núm. 1, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Sevilla, 1998.

³ Véase REIG, Ramón: *Medios de comunicación y poder en España*, Ed. Paidós, Barcelona, 1998.

Prensa sevillana, prensa regional, ¿y grupos de comunicación a partir de...

no implica que en el futuro o antes incluso de que estos grupos andaluces de comunicación lleguen a buen puerto, si es posible, no vayan a existir conexiones entre ellos y los nacionales-internacionales, en coherencia con las tendencias presentes. Hasta el momento, podemos considerar al Grupo Joly como el de mayor importancia si de grupos de comunicación andaluces hablamos. Nacido a partir del *Diario de Cádiz*, periódico fundado en 1867⁴ y que ha salido desde entonces sin interrupción, este grupo se ha extendido aún más en las actividades de prensa, a las que ha unido radio, TV por cable, acuerdos con grandes grupos españoles, etc.

Se trataría ahora de que Sevilla fuera el lugar desde el que se extendieran hacia Andalucía otros grupos importantes de comunicación. Y el punto de partida es ya una realidad: un diario. De esta forma, se proseguiría con una constante, lógica por otra parte desde el punto de vista de la historia de la comunicación: los grupos de comunicación suelen tener como “buque insignia” a una publicación escrita; Prisa nace a partir de *El País*; el Grupo Correo tiene sus cimientos en *El Correo Español-El Pueblo Vasco*; el Grupo Zeta le debe mucho a la revista *Interviú*.

2.- PRENSA SEVILLANA CON VOCACIÓN REGIONAL.

Dos son las cabeceras que van a centrar este capítulo: *Diario de Andalucía*, fundamentalmente, y *El Correo de Andalucía*. Los dos han sido noticia en 1998, y posiblemente lo seguirán siendo en el futuro, puesto que sus nombres aparecen como los cimientos de futuros grupos de comunicación andaluces. Como se ha indicado, nos centraremos sobre todo en la primera de las cabeceras citadas.

Unas cabeceras que, aunque se editan en Sevilla, no ocultan su vocación regional, mucho más acusada en el caso de *Diario de Andalucía*. Pero dicha vocación tiene claros antecedentes históricos inmediatos. En 1977 llegaron a existir en Sevilla hasta cinco diarios más una edición regional del diario *Pueblo*. De los cinco, dos de ellos eran vespertinos y constaba en su cabecera la denominación “de Andalucía”. Por la mañana se editaban *ABC*, de Sevilla, *El Correo de Andalucía* y *Suroeste*. Entonces *El Correo de Andalucía* era aún propiedad mayoritaria de la Iglesia. Su sociedad impulsora, Editorial Sevillana, S.A., tenía a los arzobispados y obispados de Sevilla, Córdoba, Huelva y Badajoz, como accionistas principales⁵. Por su parte, *Suroeste* pertenecía a la cadena de diarios fundada por el régimen franquista. A pesar de tener una buena tecnología de la época, su estado financiero era tan grave que terminó cerrando, sin hallar comprador cuando a principios de los años ochenta la Administración socialista puso en venta las cabeceras de la cadena franquista, que se extendían por toda España.

Por la tarde salían a la venta *Nueva Andalucía e Informaciones de Andalucía*. El primero, que utilizaba el color verde en su cabecera y en páginas interiores, fue una especie de aventura fugaz que puso en marcha Editorial Sevillana en 1976 y cerró hacia mediados de los años ochenta. Más breve aún fue la segunda de las cabeceras mencionadas. Su redacción estaba en el mismo edificio de *ABC*, en la calle Cardenal Illundain. Pretendía tener un carácter liberal y se autojustificaba como independiente. Lo dirigía Guillermo Medina quien, a pesar de confesarse periodista independiente, tenía ya una clara afinidad con las corrientes demócratacristianas hasta el punto de que años después militaba en el Partido Demócrata Popular (PDP), ese intento del político Óscar Alzaga, perteneciente a la corriente demócratacristiana de la Unión de Centro Democrático (UCD), por unir a los sectores españoles seguidores de la citada ideología, una vez que había desaparecido la UCD, coalición en la que se encontraban junto a otras tendencias como la social-demócrata de Francisco Fernández Ordóñez, que se integró en el PSOE. La

⁴ Puede ampliarse el tema del origen de *Diario de Cádiz* en LABIO BERNAL, Aurora: *Diario de Cádiz en su contexto político-periodístico (1867-1875)*, Trabajo de Investigación de Tercer Ciclo, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Periodismo y Literatura, Universidad de Sevilla, 1998. Inédito.

⁵ Véase DE PABLOS, Mercedes: *La Prensa. Quién cuenta Sevilla*, Col. Cosas de Sevilla, núm. 12, Grupo Andaluz de Ediciones, Repiso-Lorenzo, Sevilla, 1981, p. 20.

iniciativa de Alzaga apenas logró implantarse en la sociedad española de la época (los primeros años ochenta).

En medios periodísticos se decía entonces (1977) que *Informaciones de Andalucía* había sido estimulado por la UCD, únicamente para influenciar en el electorado con vistas a las elecciones generales de junio de “1977, las primeras pluripartidistas tras el régimen del general Franco. Aquella interpretación no se antoja demasiado errónea si tenemos en cuenta que el periódico cerró a los pocos meses de celebrarse las elecciones. Pero tampoco hay que olvidar que los diarios vespertinos ya empezaban a tener dificultades y que en Sevilla se editaban dos en ese momento. Las causas económicas son por tanto también decisivas a la hora de tener en cuenta la desaparición del diario.

Ya en 1982, y coincidiendo con el inicio del periodo autonómico, el Grupo 16 decide sacar a la luz *Diario 16 Andalucía*, con una redacción central en Sevilla y otra menor en Málaga, que se presentó ante el público como un proyecto de prensa claramente regional, si bien sus ventas se concentraron abrumadoramente en Sevilla. Este periódico, también con una cabecera en la que destacaba el color verde, publicó su último número en diciembre de 1997 después de haber llevado a cabo una importante labor informativa. En el momento de su cierre, el estatal *Diario 16* había sido adquirido por el Grupo Voz mediante subasta pública celebrada en Madrid, que no comprendía la cabecera andaluza puesto que los propietarios de las dos cabeceras no eran los mismos, al estar una parte de *Diario 16 Andalucía* en manos de empresarios andaluces.

Menos de un año después, el 3 de abril de 1998, aparece *Diario de Andalucía*, con sede en Sevilla y capital netamente andaluz. Puede que estemos ante el último diario de información general y de vocación andaluza que aparece en Sevilla (y tal vez en Andalucía) en el siglo XX. Pero, como indicábamos, sus fundadores declaran ya abiertamente que, a partir del diario, cuya cabecera está diseñada en verde y blanco e incluye una pequeña bandera andaluza, tienen la intención, en el futuro más próximo, de impulsar un grupo multimedia andaluz. Por un motivo similar hay que seguir la evolución de *El Correo de Andalucía* en este fm de siglo. Y es que no se ignora la importancia del mundo audiovisual en su más amplia acepción ya en nuestros días y la implantación definitiva de este sector en el próximo siglo⁶.

3.- GRUPOS DE COMUNICACIÓN ANDALUCES A PARTIR DE LA PRENSA SEVILLANA CON VOCACIÓN ANDALUZA.

EBC Editorial.

Dos diarios editados en Sevilla y con la denominación “de Andalucía” en sus cabeceras, serían pues los basamentos sobre los que se pretenden construir grupos de comunicación andaluces que se extiendan a todos los ámbitos de la comunicación, empezando por la televisión y la radio. En este sentido, la comunicación audiovisual de carácter local tendría un importante protagonismo.

Como ya quedó reflejado, el 3 de abril de 1998 salió a la calle Diario de Andalucía. Detengámonos algo en su pequeña historia. Según manifestaciones de su Consejero-Delegado, Rogelio Delgado⁷, la Junta de Andalucía estimuló a diversos empresarios a invertir con el objetivo de salvar del cierre a *Diario 16 Andalucía*. Entre ellos se encontraba Manuel Domínguez. No obstante, varias auditorías con resultado negativo demostraron la inviabilidad de la compra, sobre

⁶ Cable, la empresa Supercable, del Grupo Endesa, concesionaria de las telecomunicaciones por esta modalidad en la capital de Andalucía, tenía previsto invertir 23.000 millones de pesetas en los próximos diez años; Supercable preveía que antes de finales de 1998, el cable, con todas sus ventajas en lo que a conexión teléfono-ordenador-televisor, por ejemplo, se refiere, llegara a unos 70.000 hogares sevillanos. Véase RUBIO, Javier: “El cable será una realidad en Sevilla desde septiembre”, en *El Mundo de Andalucía*, 13-5-1998, p. 18.

⁷ En entrevista que mantuvimos con él en la redacción del periódico el lunes 6 de julio de 1998 entre las 9,30 y las 11 horas.

Prensa sevillana, prensa regional, ¿y grupos de comunicación a partir de...

todo la auditoría jurídica. Por tal motivo, aunque lo expresemos tan brevemente a causa de la lógica limitación de este trabajo, se decide crear otro diario que “herede” el espacio de *Diario 16 Andalucía*. De hecho, el director en funciones que mantenía aún este periódico, Juan Emilio Ballesteros, va a ser el director del nuevo diario, que respetará además lo más esencial de la estructura redaccional de *Diario 16 Andalucía* en lo que a profesionales se refiere (Olatz Ruiz, corno responsable de Economía, Luis Carlos Peris, en Deportes, etc.). A las órdenes de estos nombres va a iniciar su trabajo una redacción que el periódico presentó a la opinión pública como la que cuenta “con la media de edad más joven de la Prensa andaluza”⁸.

La revista *Intermedios de la Comunicación* recogía así la aparición del diario: “El 3 de abril comenzó a publicarse *Diario de Andalucía*, un rotativo regional editado por EBC Editorial, S.A. El nuevo diario, que dirige el periodista Juan Emilio Ballesteros, tiene vocación regional y se distribuirá en toda la comunidad andaluza. Una parte de su plantilla procede del desaparecido *Diario 16 Andalucía*, cuyo espacio, según fuentes de la editora se pretende ocupar. El público objetivo del nuevo diario está formado por personas de clase media/media y media /alta, entre 25 y 55 años, con bastante equilibrio entre ambos sexos (52 por ciento de hombres y 48 por ciento de mujeres). El diario tendrá 64 páginas, formato tabloide y se imprimirá en color y bicolor. Diariamente, incluirá un suplemento deportivo, titulado *Estadio Único*. La comercialización publicitaria será realizada por un departamento propio, al frente del cual se encuentra José Luis Díaz, como director comercial. EBC Editorial es una sociedad anónima, creada por un grupo de empresarios locales entre los que se encuentra su presidente Manuel Domínguez, a quien fuentes del sector señalan como accionista mayoritario de la editora. El consejero delegado de la sociedad es Rogelio Delgado y el gerente Joaquín Regidor”⁹.

⁸ Véase el suplemento especial “Toda Andalucía”, de *Diario de Andalucía*, viernes, 3 de abril de 1998, pp. 20-21.

⁹ Véase “Nace *Diario de Andalucía*, un periódico con vocación regional”, en *Intermedios de la Comunicación*, núm. 95. 3 de abril de 1998, pp. 1-2.

EBC EDITORIAL, S.A.

FUNDADORES	CAPITAL SOCIAL	PUBLICACIONES	UNIDADES DE NEGOCIO	PERSPECTIVAS A CORTO PLAZO	PLAN DE INVERSIONES
Presidente: Manuel Domínguez Moreno. Consejero Delegado: Rogelio Delgado Romero. Secretario: Manuel Giménez Boceta. Consejeros: Juan Arévalo, Manuel González Fustegueras, Manuel Carrasco Carrasco, José M ^a Davó Fernández, José Antonio Girón.	Inicial, 500 millones de ptas.	Diario de Andalucía (regional). Cambio 16 (semanario estatal de información general). Motor en Acción (mensual).	1. Unidad de comunicación escrita: Diario de Andalucía, Cambio 16 y Motor en Acción. 2. Unidad radiofónica. EBC participa con un 10 por ciento en Radio Voz Andalucía. 3. Unidad televisual. 4. Unidad de Gestión y Producción.	Lograr la concesión por parte de la Junta de Andalucía de un 10-20 por ciento de las 26 frecuencias de radio que, estaba previsto, salieran a concurso en el último tramo de 1998. Lograr una red de emisoras de TV local propia en Andalucía, bien al 100 por 100, bien coparticipadas.	1.000 millones a desembolsar en un periodo de dos años. EBC ha invertido 50 millones en elementos informáticos para la redacción de Diario de Andalucía.

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos facilitados por la editora, julio 1998.

En el cuadro adjunto pueden observarse los principales indicadores de BBC Editorial, S.A., un grupo de comunicación netamente andaluz que nace a partir de lo que se considera imposibilidad de adquirir *Diario 16 Andalucía*. El Consejero Delegado, Rogelio Delgado, nos ha confirmado la vocación multimedia del grupo con vistas a un futuro cercano. Pero, ¿qué entiende EBC por multimedia? Se trataría, en principio, de diversificar la actividad desde la comunicación escrita hasta el mundo audiovisual pero dentro de los límites de Andalucía. El grupo EBC de comunicación se sostendría sobre cuatro pilares:

1. La cabecera que da origen al grupo, *Diario de Andalucía*, que cuenta con una tirada aproximada de 15.000 ejemplares, 4.105 puntos de venta en toda Andalucía, 33 periodistas en la redacción de Sevilla más 17 corresponsales en Andalucía, 56 páginas de media que se imprimen en la rotativa del diario *Córdoba* (Iniciativa de Publicaciones e Impresión); la redacción estaba equipada en el momento de salir a la calle el diario "con el apoyo de 2 impresoras láser A3 de 600 puntos de resolución y alta velocidad, 2 scanner de 1.200 puntos de resolución y otros scanners de negativos de 8.500 puntos de resolución para procesar toda la información gráfica"¹⁰. Su presidente fundador, Manuel Domínguez, ha escrito: "Aspiramos a convertirnos, en el menos

¹⁰ Véase suplemento especial "Toda Andalucía" de *Diario de Andalucía*, viernes 3 de abril de 1998, p. 40.

Prensa sevillana, prensa regional, ¿y grupos de comunicación a partir de...

tiempo posible, en instrumento para la promoción de nuestra propia tierra y en referencia para todos aquellas que miren Andalucía”¹¹.

2. EBC aspira a contar con un grupo de emisoras de radio en Andalucía. El tema fue puesto bajo la competencia directa del periodista Manuel Rodríguez. La Junta de Andalucía ha previsto para 1998 la salida a concurso de 26 frecuencias, el mismo número que solicitará EBC con la esperanza (en julio de 1998 cuando aún no se habían adjudicado) de lograr entre el diez y el veinte por ciento de esas frecuencias. Además, EBC participa con un 10 por ciento en Radio Voz Andalucía.

3. Por lo que se refiere al mundo de la televisión, el grupo está en conversaciones con diversas televisiones locales de Andalucía al objeto de establecer también una red de emisoras de TV, bien como accionista único bien en coparticipación con otras instituciones.

4. BBC, por último, cuenta con una unidad de gestión y producción cuyo objetivo esencial es la elaboración de programación propia tanto para su unidad de negocio audiovisual como para la venta de producciones propias a otras empresas de la comunicación.

Junto a todo lo anterior, es de reseñar que este grupo andaluz se hiciera a mediados de 1998 con la propiedad del histórico semanario *Cambio 16*. La empresa contempla esta adquisición como una presencia importante en Madrid que le puede permitir estar más en contacto con este centro de decisiones también en el terreno de la comunicación. Dicha adquisición surgió como consecuencia de las negociaciones mantenidas para la frustrada “revitalización” de *Diario 16 Andalucía*. Poco sabemos aún sobre las condiciones de compra pero habrá que seguir todo el tema con atención puesto que la revista arrastraba un importante déficit y, además, el mercado de los semanarios de información general estimamos que está algo saturado en lo que a cabeceras se refiere. Igualmente, si tenemos en cuenta que en Andalucía nunca se ha implantado un diario regional, cuya difusión suele finalmente quedar reducida casi en su totalidad a Sevilla, será relevante estudiar la evolución futura de un grupo que pretende nacer a partir de una cabecera con vocación andaluza, editada en Sevilla.

3.2. Nuevo Grupo de Comunicación Andaluza.

En noviembre de 1997, Emilio Martín constituyó la sociedad Nuevo Grupo de Comunicación Andaluza, S.A. Martín es el mayor accionista del diario sevillano *El Correo de Andalucía*. Se trata de un empresario ligado al PSOE que fundó la sociedad Prensa Sur “para el PSOE cuando era una de los hombres de Alfonso Guerra”¹². A través de Prensa Sur el PSOE controló “el 33 por ciento del capital de *El Correo de Andalucía*; el 23,5 por ciento del *Córdoba*; el 22 por ciento del *Jaén* y el 33 por ciento de *La Voz de Almería*”. El PSOE encargó a una multinacional de auditorías una valoración económica de Prensa Sur, que fue fijada en 1.860 millones. La intención de venta trascendió fuera del PSOE, lo que motivó una puja de los grupos Correo y Zeta, entre otros, según fuentes conocedoras de la operación. El grupo de Antonio Asensio ya posee el 40 por ciento del *Córdoba* y ha mostrado su malestar por esta operación. Fuentes de Zeta aseguran que tienen una opción de compra sobre las acciones de Prensa Sur en ese periódico¹³.

El País indicaba además que el PSOE había optado por vender a Emilio Martín sus acciones en la prensa andaluza debido a dos motivos: el hecho de que ambos sean socios -el

¹¹ *Ibidem*, p. 22.

¹² Véase RODRÍGUEZ, J. A.: “El PSOE vende por 1.800 millones sus acciones en cuatro diarios andaluces” (titular); “El dueño de ‘El Correo de Andalucía’ quiere crear un grupo regional” (subtítulo), en *El País*, 13-6-1998, p. 26.

¹³ *Ibidem*. Consúltese además “Nuevo Grupo de Comunicación Andaluza compra Prensa Sur” en *Intermedios de la Comunicación*, núm. 99, 11 de junio de 1998, p. 2, donde se indica que la operación de venta se firmó el 5 de junio y que Emilio Martín compró al PSOE “más del 99 por ciento de las acciones de Prensa Sur”.

PSOE no se ha desprendido de la totalidad de las acciones- en varios periódicos y la pretensión de crear un grupo totalmente andaluz. Emilio Martín constituyó Nuevo Grupo de Comunicación Andaluza S.A. con 10 millones de capital social. La finalidad, en efecto, de esta empresa es desarrollar un “multimedia andaluz” para lo cual a mediados de 1998 se estaba en contacto con pequeños empresarios de la región aunque Emilio Martín no ha ocultado la conveniencia de que un gran grupo de comunicación se interesara por el proyecto.

Por tanto, de nuevo nos encontramos a un empresario ubicado en Sevilla, máximo accionista de *El Correo de Andalucía*, intentando desarrollar un grupo andaluz de comunicación desde Sevilla. Y, como en el caso de EBC Editorial, también en esta ocasión se pretende aprovechar las concesiones de frecuencias de radio y el sector de la televisión local para impulsar dicho grupo.

No obstante, a diferencia del anterior grupo de comunicación, el proyecto de Emilio Martín ha desatado durante 1998 una considerable polémica en ciertos sectores de la comunicación y la política. *El Mundo de Andalucía* y *ABC* de Sevilla han publicado numerosas informaciones en las que denunciaban que el PSOE estaba presionando a las cajas de ahorros andaluzas para que concediera 5.000 millones de pesetas, en dos créditos de 2.500 millones cada uno, para que Martín pudiera llevar a cabo sus pretensiones. Ambos medios resaltaban que el potencial financiero y de patrimonio del dueño de Prensa Sur no era el suficiente como para poder hacer frente a un préstamo tan elevado. No obstante, las cajas de ahorro San Fernando de Cádiz y Sevilla y El Monte, Caja de Ahorros de Huelva y Sevilla, presididas por gestores vinculados al PSOE también, fueron las primeras en conceder dos créditos por valor de 500 millones¹⁴. *El Mundo de Andalucía* y *ABC* hacían hincapié además en que Emilio Martín estaba implicado en los casos *Intelhorce* y *Marbella*, relacionados con financiación ilegal en beneficio del PSOE¹⁵.

En relación con la estructura comunicacional andaluza proyectada por Martín estos periódicos iban aún más lejos: el PSOE utilizaría a Emilio Martín para intentar asentarse en Andalucía por medio de esa estructura, que se vería reforzada por los medios de comunicación autonómicos, Canal Sur TV y Radio, controlados también por el PSOE, según han reiterado tanto los dos diarios citados como la oposición política al PSOE en Andalucía (Partido Popular e Izquierda Unida); en junio de 1998 Canal Sur TV procedió a la apertura de su segundo canal y Canal Sur Radio estaba a punto de abrir un tercer canal bajo la fórmula “Todo Noticias”. Los mismos sectores interpretaban esta circunstancia como la intención del gobierno socialista andaluz de conformar toda una estructura informativa con el fin de no perder el poder. Por su parte, Emilio Martín reaccionaba a las acusaciones afirmando: “Yo defiendo mi cuenta de resultados y Manuel Chaves no me va a manejar”¹⁶.

Las denuncias de *El Mundo* y *ABC* influyeron sobre el estamento político opuesto al PSOE -PP e IU-, que llevaron el tema al Parlamento de Andalucía sin conseguir, por la negativa de la Mesa parlamentaria, debatir monográficamente el asunto. Todo lo más, en algunos plenos la oposición se refería a él pero los representantes socialistas, por una parte, negaban las acusaciones y por otra saludaban la iniciativa de que se llevara a efecto un grupo andaluz de comunicación, al tiempo que le echaban en cara al PP que sus homónimos del Gobierno del Estado estuvieran influyendo directamente en los contenidos de los informativos del centro territorial de TVE en Andalucía¹⁷.

¹⁴ Véase *El País*, 13-6-1998. p. 26.

¹⁵ Véanse, por ejemplo, las ediciones de *El Mundo de Andalucía* del 25-5-1998; 2-6-1998; 10-6-98; 11-6-98 y 18-6-98, así como la edición de *ABC* de Sevilla del 29-5-1998, p. 51.

¹⁶ *El País*, información de J.A. Rodríguez ya citada.

¹⁷ En junio de 1998 los trabajadores de este Centro Territorial, situado en Sevilla, se dividieron en el momento de apoyar un escrito que denunciaba éste y otros hechos relacionados con la programación y los recursos técnicos.

Prensa sevillana, prensa regional, ¿y grupos de comunicación a partir de...

A pesar de todo, los dos casos de grupos de comunicación andaluces tienen, desde nuestro punto de vista, una característica en común: la presencia del PSOE en ambos, de manera más explícita en uno de ellos -el de Emilio Martín- y de forma más subyacente en lo que se refiere a BBC. Porque si se analizan al azar algunos números de *Diario de Andalucía* no hace falta un gran esfuerzo para observar las afinidades que sus mensajes de portada y de páginas interiores contienen en relación con la política oficial de la Junta de Andalucía, mayoritariamente en poder de los socialistas.

En realidad, no deja de ser el mismo fenómeno que se observa a nivel estatal: los medios de comunicación reflejando el bipartidismo PSOE-PP, la intencionalidad de las dos principales fuerzas políticas del Estado español de mantenerse o de conquistar el poder (político) tanto en La Moncloa como en Andalucía. Se trata de un hecho indudable por evidente. Otro tema digno de estudio es el papel que el periodismo y los periodistas juegan en estas pugnas empresariales y políticas que reducen a la profesión prácticamente a dos grupos enfrentados e impermeables casi, pongamos un casi, a otros acontecimientos o a otra realidad que no sea la que desean presentar bajo unas ópticas poco heterodoxas.

4.- CONCLUSIONES.

1. Dos diarios editados en Sevilla han sido actualidad en 1998. Los dos contienen en su cabecera la palabra "Andalucía", algo que no suele darse en las demás provincias andaluzas, y los dos pretenden ser el germen y punto de partida de sendos grupos de comunicación andaluces de capital andaluz. Se trata de *Diario de Andalucía* y de *El Correo de Andalucía*.

2. Ambos pretenden extenderse desde la información escrita a la audiovisual aspirando a concursos abiertos por la Junta de Andalucía para la concesión de frecuencias de radio y a la apertura o compra (total o parcial) de televisiones locales en territorio andaluz.

3. Está por ver la viabilidad de estos proyectos, dada la tardanza con que se han incorporado al mundo de la comunicación y a la penetración de los grandes grupos multimedia, con los que podrían aliarse en el futuro.

4. De cualquier forma, estamos ante una iniciativa nueva del empresariado andaluz, que nunca ha apostado fuertemente por crear una estructura netamente andaluza de comunicación. Tal vez Andalucía entre en el siglo XXI desarrollando más o menos esta inquietud empresarial.

5. Detrás de las dos iniciativas se encuentra, más o menos explícitamente, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

6. A pesar de lo anterior, se observa en los mensajes informativos de estos grupos y en los de otros medios de comunicación ajenos a ellos, la bipolaridad PSOE-PP en que se divide, a grandes rasgos, la comunicación en España, como reflejo de la bipolaridad político-empresarial.