

APROXIMACIÓN A LA DINÁMICA Y ESTRUCTURA DE LA PRENSA EN ANDALUCÍA (1998-2000)

RAMÓN REIG
Universidad de Sevilla

Resumen

En el bienio 1998-2000 –en el último de los años hemos estudiado hasta el primer semestre– los medios de comunicación andaluces, en su apartado de prensa escrita, que es el que sobre todo se analiza aquí, han experimentado un importante avance cuantitativo y cualitativo con respecto a años anteriores. Se observa un claro auge de la prensa de carácter local con fuertes apuestas en capitales como Sevilla o Málaga. Aparecen nuevas cabeceras de distinta periodicidad y alcance y desaparecen otras; se lanzan nuevas ediciones de diarios ya implantados y se llevan a término rediseños de publicaciones ya existentes.

Palabras clave

Periódicos andaluces, estructura, accionistas, diseños.

Abstract

Mass Media in Andalusia have been experienced important changes in its quality and quantify features between 1998-2000. In this way, this article sets out to study the development in Andalusia press during these years. This approach is taken here by analysing the important number of local newspapers that was born in cities like Malaga and Seville. New periodical mastheads have been coming out, meanwhile others have been disappeared. At the same time, most of newspapers did new editions and designs.

Key Words

Newspapers, Andalusia, structure, shareholders, designs.

INTRODUCCIÓN

En 1998, en colaboración con la profesora María José Ruiz Acosta, coordinamos un libro (Reig y Ruiz Acosta, 1998: 207-219) en el que incluíamos un capítulo sobre la estructura de la prensa sevillana a partir de pequeños grupos de comunicación de capital andaluz que se habían constituido en Sevilla con vocación andaluza. En menos de dos años, la situación ha cambiado casi de forma radical. Uno de aquellos grupos –el Nuevo Grupo de Comunicación Andaluza– que edita, entre otros, *El Correo de Andalucía* (Sevilla) y el *Odiel Información* (Huelva), ha sido absorbido mayoritariamente por el Grupo Prisa y el otro, EBC, editor de *Diario de Andalucía* y de

Cambio 16, atraviesa por una grave situación –ahora, en octubre de 2000, cuando escribimos– como se desprende de los abandonos en su cúpula directivo-periodística y de los conflictos con sus trabajadores. El boletín *Periodistas de Sevilla*, número 30, Julio-Agosto de 2000, bada cuenta en sus páginas 1 y 5 de la situación de conflictividad laboral en *Diario de Andalucía*. Por otra parte, entre 1999 y 2000, se han producido diversos cambios de directores y han abandonado el medio periodistas-asesores como José Aguilar o gestores como Rogelio Delgado.

La dinámica estructural informativa es por tanto muy acusada en Andalucía. Como ejemplos, aportemos algunas novedades acaecidas en 1999-2000:

- *El Correo de Andalucía* primero establece contactos con el grupo Mallou (Cádiz) para después (primer semestre de 2000) acabar en manos del Grupo Prisa. Rediseña su imagen.
- Se produce el lanzamiento de *Diario de Sevilla* (febrero de 1999) a cargo del Grupo Joly (Cádiz) que en octubre de 2000 prepara otra cabecera para Córdoba.
- *Diario de Andalucía* hace pública la adquisición del 50 por ciento de Onda Giralda (hoy conocida como Giralda TV).
- Renace en Huelva el diario *Odiel* con el nombre de *Odiel Información*, en la actualidad perteneciente a Prisa, junto con *El Correo de Andalucía*, *La Voz de Almería* y *Jaén*.
- Nace en Málaga *La Opinión*, del Grupo Moll o Prensa Ibérica.
- En Sevilla nace *Rojo y Blanco*, un periódico de carácter privado para informar sólo del Sevilla F.C. tras los partidos.
- *El Mundo* añade a su edición andaluza un cuadernillo dedicado a Sevilla (10-1-1999).
- *ABC*, que rediseña su aspecto, impulsa ediciones en Cádiz, Huelva y Córdoba. En junio de 1999 inaugura sus nuevas instalaciones en Isla de La Caruja (Sevilla).
- *Cinco Días* (diario económico del Grupo Prisa) decide publicar un suplemento sobre “Andalucía”.
- El Partido Andalucista (PA) intenta formar una estructura mediática compuesta, sobre todo, por Onda Giralda (después Giralda TV, en cuyo seno pugna con empresarios afines al PSOE), Onda Jerez y el diario *Sevilla Información*. La operación no ha tenido resultados.
- *Diario de Andalucía*, siguiendo los pasos de *El Mundo*, también lanza sus páginas dedicadas a “Sevilla”.
- *El Partido*, un diario deportivo “fantasma”, abre delegación en Sevilla en diciembre de 1999, publica algunos números y desaparece.
- Cierra *La Voz de Huelva* y nace en la misma ciudad *La Prensa* (año 2000, primavera, impulsado por empresarios locales).
- A las dos televisiones locales más conocidas en Sevilla –Giralda TV y Canal 47– se unen en verano y otoño de 2000, Sevilla TV (vinculada a la COPE y a Onda Cero) y Localia TV (Grupo Prisa).

Son trazos, apuntes de una actividad frenética en el mundo de la comunicación en Andalucía (dejamos “aparcados” otros hechos y rumores). No pretendemos sistematizar todo esto ya que no es éste el lugar para hacerlo. Nos limitaremos a

detenernos en algunos casos. Para poder hacerlo hemos contado con la colaboración de Miguel Alcibar, Pilar Bernal Maya, Carmen Egea Santiago y Concha Pérez Curiel, quienes nos han ayudado a organizar y dar cuerpo a los datos que les hemos suministrado procedentes de nuestro archivo personal. A todos ellos nuestra gratitud.

ALGUNOS VAIVENES DE 1998

En abril de 1998 la editora EBC Comunicación, S.A. lanza al mercado *Diario de Andalucía*, con una tirada inicial de 13.500 ejemplares. Se trata de un diario con clara vocación regional, que viene a suplir el "hueco informativo" dejado por el extinto *Diario 16 de Andalucía* (desaparecido en diciembre de 1997), no en vano gran parte de la plantilla de aquél procede de éste. Por esa misma época, Prensa Española compra el 25% de la editora del diario *Huelva Información*. También a comienzos del mes de abril aparece *Lucena Información*, periódico quincenal del Grupo Publicaciones del Sur (Mallou), radicado en Jerez.

En junio, Nuevo Grupo de Comunicación Andaluza, liderado por Emilio Martín, que prevé la constitución de un grupo multimedia netamente andaluz, se hace con Prensa Sur, compañía de comunicación vinculada al PSOE de Andalucía, al igual que el propio Martín. A mediados de junio, Prensa Malagueña, editora encuadrada en el Grupo Correo, rediseña la cabecera del diario *Sur*. A este diario se le añade la leyenda *El periódico de Málaga* para reforzar su seña de identidad local. En julio se produce una junta extraordinaria en el diario *Córdoba* debido a la compra de Prensa Sur por parte del Nuevo Grupo de Comunicación Andaluza.

En septiembre hay cambios en el equipo directivo de la editora gaditana Federico Joly y Cía. Estos cambios son los siguientes:

Directivo	Cargo anterior	Cargo actual
José Joly Palomino	Director del <i>Diario de Cádiz</i>	Consejero delegado de la editora
José Joly Martínez de Salazar	Presidente y consejero delegado	Consejero delegado de la editora
Javier Moyano	Consejero delegado de Gráficas Burgos	Gerente de la editora
José Joaquín León	Subdirector de <i>ABC Sevilla</i>	Director del <i>Diario de Cádiz</i> y director de publicaciones del Grupo Joly

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Intermedios de la Comunicación*, n.º 105, 8 de octubre de 1998.

LA DINÁMICA DE 1999

En este año renace en Huelva el diario *Odiel Información*, vinculado totalmente, en principio, al grupo de Emilio Martín. Es un periódico histórico en Huelva, conocido tradicionalmente como *Odiel*. Se trata de una cabecera procedente de la cadena del Movimiento (época franquista) que, de inmediato, se incorpora a la política de promociones (medallas de la Virgen del Rocío, entre otros objetos-gancho), evidentemente ya sin ninguna relación con aquel diario del periodo franquista.

Huelva Información prepara su rediseño en los primeros meses de 1999, pero es en Sevilla donde se produce el lanzamiento de un nuevo diario. Aparece *Diario de Sevilla*, con centro de impresión en Puerto Real (Cádiz), editado por Editora Andaluza de Periódicos Independientes, propiedad al cien por cien de Federico Joly y Cía., que irrumpe en el mercado editorial como un diario innovador en cuanto a diseño, que apuesta por una información ágil centrada en la realidad local, sin olvidar la nacional e internacional. Presenta abundante paginación en color y suplementos de temática específica (deportes, espectáculos, cultura, TV...). *Diario de Sevilla* tiene una rápida aceptación en el público, implantándose como un diario competitivo que, incluso, llega a desbancar a diarios más veteranos en Sevilla como es el caso de *El Correo de Andalucía*. Esto propicia que el *Diario de Sevilla* se convierta en el segundo diario más difundido, después de *ABC*. *Diario de Sevilla* nace el 28 de febrero de 1999, Día de Andalucía, pero su gestación definitiva más inmediata hay que buscarla en una reunión acaecida en junio de 1998 entre Carlos Enrique Bayo y Pilar Casanova, directivos del Grupo Joly, y José Bejarano, delegado de *La Vanguardia* en Andalucía. Los directivos de Joly pretendían obtener más opiniones acerca de la idoneidad de la situación socioeconómica y de audiencias de Sevilla para aventurarse a editar un nuevo diario. Bayo y Casanova eran cautelosos aún, a tenor de los datos que habían obtenido antes, pero Bejarano, basándose en un estudio demográfico sobre la población no autóctona de Sevilla, publicado bajo su firma en *La Vanguardia*, les asegura que existe mercado para un diario, siempre que sea de calidad. Estos datos convencen a los directivos del Grupo Joly. Volveremos más tarde a centrarnos en este medio.

El 25 de mayo sale al mercado el diario *La Opinión de Málaga*, editado por Prensa Ibérica (perteneciente al Grupo Moll), que sorprendentemente se implanta con relativa rapidez, gracias a una política atractiva de obsequios y promociones. Se imprime en Antequera (Málaga), su tirada inicial fue de 40.000 ejemplares. Prensa Ibérica invirtió 2.000 millones de pesetas en primera instancia y anunció que era su intención utilizar la planta de Antequera para lanzar futuros rotativos en Andalucía.

A finales de octubre el Grupo Prisa compra el 75 por ciento de Espacio Editorial, una compañía *holding*, liderada por el citado empresario andaluz Emilio Martín, y en la que éste mantiene el 25 por ciento restante. Con esta compra, el Grupo Prisa adquiere una presencia significativa en Andalucía, a través de participaciones mayoritarias y minoritarias en cinco diarios (*Jaén*, *Córdoba*, *El Correo de Andalucía*, *Odiel Información* y *La Voz de Almería*). En esta sociedad se agrupan empresas de comunicación que constituían el llamado Nuevo Grupo de Comunicación Andaluza. En Espacio Editorial se integran, entre otras, las siguientes compañías: Prensa Sur, Parso, Odiel Press y Eje de la Comunicación Andaluza.

En noviembre la distribuidora andaluza de prensa diaria Distrimedios abre una oficina en Almería para distribuir los fondos que ya reparte a escala regional (Recoletos, Unidad Editorial y Prisa), con lo que amplía su presencia a toda Andalucía. Compite directamente con Distribuidora Almeriense de Publicaciones.

En diciembre se producen una serie de acontecimientos: 1. El Grupo Editorial Recoletos compra el rotativo deportivo sevillano *Estadio Deportivo*, que edita la compañía Tejadimar; 2. La editora madrileña Prensa Española comienza a distribuir su periódico *ABC* en Málaga con la distribuidora Distrimedios; 3. El día 13 aparece en Sevilla un diario deportivo efímero: *El Partido*, editado por Nova Altafulla. Se imprime en Huelva Impresión, compañía de artes gráficas del diario *Huelva Información*, perteneciente a Prensa Española; y 4. El día 15 se incorporan a Gestión de Medios de Prensa (GPM), compañía promovida por el Grupo Prisa, las editoras El Progreso de Lugo, Fomento de Iniciativas Andaluzas y Diario de Jaén. GPM es una compañía que presta servicios de gestión a sus asociados.

DIARIO DE SEVILLA: EL IMPACTO SÚBITO Y EL RIESGO

Mención especial merece, por el impacto que ha supuesto en estos últimos años, la aparición de un nuevo periódico: *Diario de Sevilla*, uno de cuyos puntos de partida estuvo, como se ha dicho, en la reunión que los directivos del grupo gaditano Joly, Carlos E. Bayo y Pilar Casanova, mantuvieron con José Bejarano, delegado de *La Vanguardia*. Éste les animó en su idea de crear un nuevo periódico que fuera dirigido a las aproximadamente 240.000 personas que vivían en Sevilla y área metropolitana. Esta población, al no poseer los vínculos tradicionales de otros segmentos con la ciudad, por no tener en ella sus raíces o no haber nacido en la misma, podría estar interesada en conocer la actualidad de la amplia zona donde se desenvolvía. Nos hallábamos ante unos lectores potenciales que suelen ser de nivel cultural medio-alto. Se trataba de ensanchar el mercado creando nuevos lectores o captándolos de otros medios escritos.

Si se lograban vender tan sólo 30.000 ejemplares en la ciudad, el periódico sería rentable. El objetivo de los Joly perseguía constituirse, en principio, en el segundo periódico más vendido en Sevilla, desbancando a *El Correo de Andalucía*. La apuesta era elaborar un buen producto y experiencia no les faltaba a sus impulsores, cuyos antepasados fundaron *Diario de Cádiz* en 1867, que no ha dejado de acudir a los quioscos desde entonces, como ha puesto de relieve la investigadora Aurora Labio Bernal (2000). En un almuerzo que, junto a otros profesionales de la Comunicación, mantuvimos en Sevilla con José Joly y Manuel Jesús Florencio el 25 de marzo de 1999, el señor Joly indicó que la tirada inicial del diario era de 10.000 ejemplares y que su grupo tenía previsto instalarse en Sevilla desde 1992 aproximadamente. En el citado año se encargaron estudios al respecto a Demoscopia. Asimismo, Joly manifestó que esperaban tres años de pérdidas, equilibrar en el cuarto y obtener beneficios en el quinto. No quiso ofrecer cifras sobre el plan de inversiones realizado pero sí dijo que su objetivo eran los lectores de Sevilla y su área metropolitana, sobre todo a partir de los 25 años.

La editora Federico Joly y Cía. adquiere en un principio para la redacción del *Diario de Sevilla* una red de ordenadores personales con Milenium Editor y las herramientas de consulta de agencias, fotos, Arcano e Internet, de la familia de Edicomp SQL. Dos meses después de salir a la luz su primer número el 28 de febrero de 1999, Día de Andalucía, según la OJD el *Diario de Sevilla* vendía 10.000 ejemplares diarios, en contraste con los 45.000 de ABC y los 14.000 de *El Correo de Andalucía*. Transcurrido poco más de un año, otro control de difusión de OJD informa de una cifra de venta de 27.000 ejemplares diarios. A pesar de lanzar un producto repleto de suplementos a tan sólo 100 pesetas los días laborables y 150 con los suplementos del fin de semana, el medio subsiste. Se trata, como se ha dicho, de un proyecto a largo plazo, en principio.

Carlos Guerrero Serón, profesor de la Universidad de Sevilla y director de la empresa Instituto de Investigación, Marketing y Comunicación, S.L. (IMC), en una entrevista mantenida en junio de 2000 con quien suscribe esas líneas, llama la atención acerca de los ejemplares que regalan las empresas en general, como es el caso que nos ocupa, una circunstancia que hace menos significativos los datos de la OJD. Las ventas reales serían entonces engañosas en cierto porcentaje. En estos casos, ahora desde nuestro punto de vista, las pérdidas resultarían mayores de lo esperado y las empresas deberían tomar otras medidas compensatorias como bajos salarios y subempleo. Otro factor a tener en cuenta para contrarrestar las pérdidas económicas, es el relacionado con las *sinergias periodísticas*: las empresas, como la que edita *Diario de Sevilla*, poseen periodistas que publican para varios de sus medios aunque el montante de sus salarios no suele recoger tal circunstancia. Además, no hay que perder de vista la economía de escalas en la producción ya que se imprimen todos los periódicos en un taller propio y se elaboran suplementos comunes con los otros periódicos de un grupo, en este caso Joly.

También es cierto que se está produciendo otro fenómeno que explica el considerable número de lectores que ha adquirido en poco más de un año *Diario de Sevilla*: en la capital hispalense hay lectores que compran *Diario de Sevilla* y leen también, de forma gratuita, ABC, ya que el periódico de los Luca de Tena está presente en multitud de lugares (bares, restaurantes, etc.). La compra de ABC se ha sustituido por la de *Diario de Sevilla* en numerosos casos pero eso no evita que se puedan consultar ambas cabeceras, en virtud de lo que se acaba de apuntar.

Diario de Sevilla tiene, como se ha dicho, un público mayoritariamente joven, de entre 25 y 45 años, con estudios superiores. Los colores de sus fotos (más numerosas que en otros medios) e infografía, su diagramación más atractiva, su novedosa portada y contraportada, sus grandes titulares y sus variados cuadernillos, son algunos de los factores que han contribuido a su éxito. A pesar de ser un diario local se insiste mucho en la idea de globalidad, sin descuidar lo "no local". De hecho, fue el único periódico local de Andalucía que dispuso de un enviado especial al conflicto de Kosovo. Por otra parte, no hay que perder de vista que ABC continúa siendo el periódico de referencia para la publicación y prueba de ello es que los cargos directivos del mismo, Manuel Jesús Florencio, su director, y Juan Luis Pavón, subdirector, se marcharon desde ABC a *Diario de Sevilla* tras ser solicitados por la empresa de la familia Joly, al tiempo que José Joaquín León, subdirector de ABC Sevilla, pasaba a ser director de *Diario de Cádiz*.

El periódico supo conectar desde el principio con la ciudad como lo prueba la composición de un consejo editorial formado por el profesor Manuel Losada Villasante (Premio Príncipe de Asturias), Carlos Colón Perales (ex Decano de la Facultad de Ciencias de la Información y experto en temas sevillanos) y Manuel Clavero Arévalo, ex ministro para las Regiones con la Unión de Centro Democrático (UCD) y persona de reconocido prestigio en su calidad de abogado y catedrático. Todos ellos conocen muy bien la ciudad de Sevilla y su idiosincrasia. Esto, unido a unas relevantes firmas de edad mediana, como es el caso de Francisco Correal o Ramón Ramos, aseguraron el éxito de un medio de comunicación que ha sabido sintetizar en su redacción la experiencia con la juventud.

Para distinguirse de *ABC*, *Diario de Sevilla* ha debido distanciarse de posiciones doctrinarias, conductistas y ortodoxas, aplicando a sus contenidos un tratamiento exento de paternalismos. El nuevo periódico ha debido tener cuidado para no hacer realidad una de las sospechas iniciales que se cernían sobre él: su misión sería promocionar en la capital de Andalucía a la máxima responsable del Partido Popular en esta región, la alcaldesa de Cádiz, Teófila Martínez. Hasta el momento, la influencia de la familia Joly –en la actualidad de carácter conservador, bien relacionada con el Grupo Correo, con el que comparte la propiedad de la agencia Colpisa– apenas se observa; prevalece lo empresarial, la venta del producto. Los Joly tienen también buenas relaciones con el Grupo Prisa (Unión Radio, de Prisa, gestiona o ha gestionado algunas de las emisoras de radio que el grupo andaluz posee en Cádiz). Va a ser interesante comprobar cómo evoluciona en el futuro esta *entente* cordial a dos o tres bandas.

La periodista e investigadora Pilar Bernal Maya, buena conocedora del medio, nos ha indicado: “Además, la aportación de sus columnistas es vital para este nuevo aire periodístico transformador que transpira el medio. Sirva de ejemplo la línea que emplea Carlos Colón en sus artículos, en los que no tiene reparos en criticar actos y situaciones que se suceden en Sevilla y que antes nadie se hubiese atrevido a juzgar como cuando el paso de La Estrella atravesó el puente de Triana en procesión, a pesar de que éste estaba en obras, con lo cual la cofradía recibió un trato de favor. Otro hecho positivo de *Diario de Sevilla*, que mejora grandemente sus contenidos informativos, es el completo departamento de documentación que posee, con tres profesionales a su cargo. Sumemos a lo anterior que los periodistas hacen un seguimiento diario de las informaciones, evitando tratar sólo la ‘noticia del día’, que mañana quedará olvidada. Por el contrario, el diario sigue el desarrollo de los hechos a lo largo del tiempo”.

En abril de 2000 el Grupo Joly rediseña sus periódicos *Diario de Cádiz*, *Diario de Jerez* y *Europa Sur* para unificar su formato con el *Diario de Sevilla*, que aunque mantiene su imagen original, ha introducido algunos cambios para la adaptación de los tres primeros. La estrategia principal de estos cambios responde al objetivo de potenciar la información local en cada periódico y facilitar el intercambio de información nacional e internacional entre ellos. Para tal fin, se crea una redacción central en Sevilla que se encarga de elaborar la información nacional, internacional y de economía que comparten los cuatro diarios. Todos estos cambios son posibles gracias a la entrada en funcionamiento de una nueva rotativa KBA Comet, de 96 páginas, 32 de ellas en color.

PANORAMA GENÉRICO DEL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2000

En enero comienza a publicarse un periódico de temática agrícola, *Agricultura 2000*, de periodicidad mensual, editado por Novotécnica, compañía que publica el diario *La Voz de Almería*. El nuevo rotativo se imprime en Almería. En este mismo mes aparece también en Almería una nueva edición del rotativo *Diario de Andalucía*, que, como se ha visto, edita desde abril de 1998 EBC Comunicación. La edición almeriense corre a cargo del Grupo Editorial de Medios de Almería (GEMASA). Se imprime en los talleres de Gráficas Penibética, ubicados en Antequera (Málaga), pertenecientes al Grupo Prensa Ibérica. Compite con *La Voz de Almería*. También a principios de año el Grupo Joly estudia lanzar nuevos diarios locales en Córdoba y Huelva. El primero es ya una realidad.

En febrero aparece la noticia de que *El Correo de Andalucía*, diario perteneciente a Fomento de Iniciativas Andaluzas, editora participada mayoritariamente por el Grupo Prisa, prevé rediseñar en un futuro próximo su rotativo. El 6 de febrero la Corporación de Medios Andaluces, editora encuadrada en el Grupo Correo, que publica el rotativo *Ideal* de Granada, emite una edición de su cabecera destinada a la costa granadina. Las razones que le impulsan a lanzar una edición en la costa de Granada, según el Grupo Correo, se deben a que la costa es el área de mayor crecimiento de la provincia y a su privilegiada situación geográfica, entre Almería y Málaga, una amplia zona que registra importantes tasas de crecimiento.

A finales de febrero, Prensa Española, editora del diario *ABC*, lanza el diario *ABC Córdoba*. Este lanzamiento forma parte de una estrategia de expansión de *ABC* en Andalucía. Junto a la edición de Sevilla, la de Málaga (diciembre de 1999) y ahora la de Córdoba, la editora prevé el lanzamiento en el último trimestre del año de una edición para Cádiz. *ABC Córdoba* se imprime en las instalaciones de Prensa Española en la Isla de la Cartuja, en Sevilla, donde también se imprime *ABC Sevilla*. También a finales de febrero Ediciones Primera Plana (Grupo Zeta), editora catalana de *El Periódico de Catalunya*, ultima la compra del diario *Córdoba*, hasta ese momento propiedad del Grupo Prisa. Ampliaremos el tema más adelante.

En marzo, el diario económico del Grupo Prisa *Cinco Días* abre en Andalucía un suplemento sobre economía andaluza. El 26 de marzo aparece un cuarto diario de información general en Huelva, *La Prensa de Huelva*, promovido por dos empresarios locales y editado por Soporte y Medios de Comunicación de Huelva, compañía con capital cien por cien onubense. También publica el semanal *7 Días de Huelva* que se distribuye con el diario los fines de semana.

En abril, Prensa Española reorganiza su estructura, para responder a su expansión multimedia, en torno a cuatro áreas de negocio: prensa, radio, televisión, y comercial/Globalia e Internet. También en abril el Grupo Prisa estudia instalar una planta de impresión en Fuente Vaqueros (Granada) destinada a los diarios locales del grupo en aquella zona. Asimismo, en abril, el Grupo Joly, como se ha indicado antes, rediseña sus periódicos *Diario de Cádiz*, *Diario de Jerez* y *Europa Sur* para unificar

criterios y formato con el *Diario de Sevilla*. Se trata de una nueva aplicación de eso que se ha bautizado como *sinergias empresariales*, algo en lo que están incluidas las *sinergias periodísticas* a las que más atrás aludíamos, Desde el punto de vista empresarial tiene evidentes ventajas pero no así desde la perspectiva de la profesión periodística ya que el hecho lleva consigo cerrar puertas a la creación de puestos de trabajo al tiempo que se sobrecarga de tareas y responsabilidades a los profesionales periodistas de un grupo de comunicación.

El 1 de abril cierra el diario *La Voz de Huelva*, por saturación del mercado editorial en esta ciudad. Lo publicaba desde mayo de 1995 la editorial Prensa de Huelva. El 2 de abril el Grupo Empresarial Medios Impresos (GEMI), compañía de servicios editoriales promovida por el Grupo Prisa, comienza a editar *La Mirada del fin de semana*, suplemento que se ofrece a todas las editoras asociadas a GEMI. El primer número del suplemento lo distribuyen los diarios locales andaluces, *El Correo de Andalucía*, *Jaén*, *Odiel Información* y *La Voz de Almería*, todos vinculados a Prisa, además de otros diarios españoles que no se editan en Andalucía y que no necesariamente deben pertenecer a Prisa.

CABECERAS DE NUEVA APARICIÓN EN EL BIENIO 1998-2000 (HASTA JUNIO)

Periódico	Periodicidad	Fecha de fundación	Lugar de aparición	Grupo de comunicación
<i>Diario de Andalucía</i>	Diaria	3-4-1998	Toda la Comunidad	EBC Editorial, S.A.
<i>Lucena Información</i>	Quincenal	4-1998		Corporación Andaluza de M.M.C.C. (filial de Publicaciones del Sur)
<i>Diario de Sevilla</i>	Diaria	28-2-1999	Sevilla	Grupo Joly
<i>La Opinión de Málaga</i>	Diaria	25-5-1999	Málaga	Prensa Ibérica
<i>El Partido</i>	Diaria	13-12-1999	Sevilla	Nova Altafulla
<i>Agricultura 2000</i>	Mensual	1-2000	Almería	Novotécnica
<i>ABC Córdoba</i>	Diaria	25-2-2000	Sevilla	Prensa Española
<i>La Prensa de Huelva</i>	Diaria	26-3-2000	Huelva	Soporte y M.M.C.C. de Huelva
<i>La mirada del fin de semana</i>	Suplemento semanal	2-4-2000	Aparece con varios diarios locales	Grupo Empresarial Medios Impresos (Grupo Prisa)

Fuente: Elaboración propia, con la colaboración de Miguel Alcázar, a partir de datos obtenidos de *Intermedios de la Comunicación* y de fuentes personales.

LA OPINIÓN DE MÁLAGA Y LOS NUEVOS DISEÑOS

Prensa Ibérica anuncia en marzo de 1998 el lanzamiento de un diario de información general en Málaga y toda su área de influencia. El diario nace con el nombre de *La Opinión de Málaga* el 25 de mayo de 1999. Como director figura Joaquín Marín quien fue también director del periódico *Sur*, del Grupo Prensa Malagueña (Grupo Correo), y del ente público RTVA del que dependen Canal Sur Televisión y Canal Sur Radio, entre otras instituciones comunicacionales. Como director adjunto le acompaña José Iglesias que fue director adjunto de *Diario de Mallorca*, también de Prensa Ibérica. *La Opinión de Málaga* contará con una edición en Marbella. El diseño del periódico fue puesto en manos del estudio barcelonés Cases i Associats, que ya trabajó en el diseño de *Diari de Girona* y del rediseño de *Información de Alicante*. La edición del nuevo diario estará a cargo de una sociedad del grupo Prensa Ibérica.

La infraestructura de la editora cuenta con una planta de impresión en Antequera, como punto intermedio entre Málaga, Granada y Sevilla, con vistas a futuras publicaciones. Esta nueva cabecera es la duodécima a nivel regional con la que cuenta Prensa Ibérica. Así, encontramos: *Levante* de Valencia, *Información* de Alicante, *La Opinión de Murcia*, *Diari de Girona*, *Diario de Mallorca*, *Diario de Ibiza*, *La Opinión de Zamora*, *La Nueva España* de Asturias, *Faro de Vigo*, *Diario de Las Palmas*, *La Provincia* de Canarias y por último el lanzamiento de *La Opinión de Tenerife*, en septiembre de 1999. Prensa Ibérica preparaba entonces tres nuevas cabeceras para las provincias de Córdoba, Granada y A Coruña. Aunque con buenas relaciones, compiten en el mercado el grupo Prensa Ibérica y el Grupo Correo, por ejemplo en Murcia con *La Opinión de Murcia* y *La Verdad* o en Alicante con *Información* y *La Verdad*, respectivamente.

La fuerza con la que compite *La Opinión de Málaga* con *Sur*, hace que Prensa Malagueña, grupo que edita este último, encuadrado en el Grupo Correo, se plantee un rediseño de su cabecera principal. El encargado de dicha labor es el diseñador Alberto Torregrosa cuyo trabajo ya es asiduo al grupo. Entre los cambios llevados a cabo, se observan los que afectan al orden de las secciones del periódico así como la añadidura de la leyenda: *El periódico de Málaga*. En cuanto a la tipografía se hace homogéneo a otros diarios utilizando la Century 751 del fabricante Camex para el cuerpo de texto y la Helvética Condensed y Garamond para los titulares y los textos de opinión respectivamente. La columna de sumarios (*chimenea*) se desplaza a la entrada de la primera página y adquiere protagonismo el elemento gráfico. La editora del Grupo Correo que edita *Sur* amplía además su rotativa adquiriendo la segunda Uniman S, que, montada en línea con su homóloga, permite tirar dos productos simultáneamente, como un diario y un encarte, lo cual aumenta significativamente las posibilidades del taller.

Pero *Sur* no es el único diario que experimenta un rediseño, recordemos que también lo han desarrollado en el último año los siguientes diarios, entre otros:

- ABC: Amplía y actualiza su sistema Panorama, integrado en el diario en Madrid para controlar el flujo de producción.

- *Diario de Cádiz*, *Europa Sur* y *Diario de Jerez*: obra del catalán Ferrán Grau, diseñador afincado en Andalucía que ya diseñó el *Diario de Sevilla*. Unificación de formato con *Diario de Sevilla*. La tipografía y las cabeceras mantienen sus elementos singulares.
- *Diario de Navarra*, *Diario de Avisos* de Tenerife, *La Opinión de Murcia* (Prensa Ibérica), *Córdoba* (Grupo Zeta), *Sport* (Grupo Zeta), *Mundo Deportivo* (Grupo Godó y Grupo Correo): todos con un cambio de imagen y formato.
- *El Correo de Andalucía*: esta labor será encargada al estudio barcelonés Cases i Associats, el mismo que diseñará *La Opinión de Málaga*.
- *Huelva Información*: nuevo paquete de impresión con una rotativa Rotoman reconvertida para trabajos de prensa.

Además de rediseños, muchos de ellos han adoptado nuevos programas y sistemas para el desarrollo de sus tareas, no sólo de redacción. Por ejemplo, Recoletos Compañía Editorial no se cierra a las innovaciones tecnológicas, ya que adquiere la solución editorial Milenium desarrollada por Protec. Su periódico gratuito *Gaceta Universitaria* se realiza utilizando este sistema igual que algunas de las secciones de *Marca* (que pertenece también a Recoletos-Pearson). La instalación está hecha sobre Windows (algunas sobre Macintosh) y cuenta con módulos para la recepción de agencias, la multiedición y la multiimpresión.

Diario de Jaén se configura con el sistema de producción editorial QS News Factory 2.0 y Quark Xpress 4.0 para Macintosh, sustituyendo al anterior MageMaker. Los módulos incorporados son: QS Ad Planner para la elaboración electrónica de la planilla; QS News engine for Xpress para imprimir e importar imágenes; QS News Tools for Xpress para la maquetación y redacción; QS News Board para la visualización a través de Intranet del estado de la producción; QS print Tool para la imposición de páginas; QS Ad Manager Lite para la introducción de órdenes de publicidad; QS Publisher para la maquetación de anuncios clasificados; QS Web Publisher para la visualización del diario en la red y QS Sport para gestionar y maquetar las clasificaciones deportivas.

LA DISPUTA DE LOS PODERES POR LAS CABECERAS: UN APUNTE MÁS

Entre alianzas y estrategias empresariales, el 5 de junio de 1998 el Nuevo Grupo de Comunicación Andaluza, S.A. (del empresario Emilio Martín) compra la práctica totalidad de Prensa Sur, compañía vinculada al PSOE en Andalucía y con participaciones en varios diarios e imprentas de la comunidad andaluza. De esta forma, Emilio Martín, líder del grupo de comunicación y editor y principal accionista de *El Correo de Andalucía*, intenta sentar las bases para la constitución de un grupo multimedia en la comunidad del sur de España. El montante de la operación fue de 18.000 millones de pesetas, con lo que se hacía con las participaciones de: Diario Córdoba, S.A. (23,5%), Iniciativa de Publicaciones e impresión (IPI) (tallerés donde se imprime el diario *Córdoba*, 23,5%), Diario Jaén (edita *Jaén*, 20%), Fomento de

Iniciativas Andaluzas (edita *El Correo de Andalucía*, 33%) y Novotécnica (que edita *La Voz de Almería*, 30%).

El futuro grupo podría haber dado cabida a otras compañías de medios de la región, frente a otros grupos nacionales con presencia en Andalucía (Correo, Prensa Española, Prensa Ibérica, Prisa o Zeta) si el sueño no hubiese acabado en una operación frustrada.

Ediciones Primera Plana (Grupo Zeta, principal accionista del diario *Córdoba*) pugnó por adherirse el paquete de acciones que poseía Prensa Sur en Diario Córdoba, S.A., pero tras intentos que no llegaron a nada, fue finalmente Emilio Martín (principal accionista de *El Correo de Andalucía*) quien se hizo con el 23,5% de cada una de las compañías.

Antes de la total frustración en la constitución del grupo multimedia andaluz ansiado por Martín, el Grupo Zeta, que coincidía con NGCA en Diario Córdoba y en IPI, con una participación del 40% (en mayo de 1997) en cada uno de ellos, había estado negociando la compra por parte de Ediciones Primera Plana de las participaciones de Prensa Sur, pero Ediciones Primera Plana vuelve a fracasar. Será el Grupo Prisa el que le otorgue la totalidad de las acciones en Diario Córdoba y la impresora de su diario (1999). El mayor grupo de comunicación español adquiere de la mano de Emilio Martín la sociedad Espacio Editorial, que integra Prensa Sur entre otras empresas. A finales de octubre de 1999, el 75% de Espacio Editorial está ya en manos de Polanco. La compañía *holding* que lidera Martín prosigue con su ideología, pero cambia de gestor, que sólo mantiene el 25% de la misma, lo que le permite dominar una parte importante del territorio.

En un trabajo inédito elaborado bajo nuestra dirección y a partir de datos que le suministramos, la periodista e investigadora Carmen Egea escribe: "Prisa hace acto de presencia en la comunidad autónoma con más posibilidades de expansión y donde se encuentra uno de los más antiguos periódicos en prensa regional: *Diario de Cádiz*, propiedad de Federico Joly. Prisa es accionista en cinco diarios andaluces: *Jaén*, *El Correo de Andalucía*, *Córdoba*, *Odiel Información* y *La Voz de Almería*, que en conjunto alcanzan una difusión de 60.000 ejemplares. El montante de la operación supera con creces la que el 5 de junio quiso realizar Martín. Prisa se sitúa por encima de los 3.000 millones de pesetas".

Espacio Editorial lleva a Prisa a otras empresas integrantes: Prensa Sur (Novotécnica, Diario Jaén, Fomento de Iniciativas Andaluzas, Diario de Córdoba e IPI), Parso (53% de Fomento de Iniciativas Andaluzas), Odiel Press y la empresa de impresión Eje de la Comunicación Andaluza.

EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE PODER DEL DIARIO CÓRDOBA

Accionariado de Diario Córdoba, S.A. (antes de la compra de Prensa Sur)		Accionariado de Diario Córdoba, S.A. (NGCA compra Prensa Sur)	
Ediciones Primera Plana	40,0%	Ediciones Primera Plana	40,0%
Caja Sur	29,5%	Caja Sur	29,5%
Prensa Sur	23,5%	NGCA	23,5%
Autocartera	7,0%	Autocartera	7,0%
Accionariado de Diario Córdoba, S.A. (Prisa compra Espacio Editorial y con ella Prensa Sur)		Resultado final en el accionariado de Diario Córdoba, S.A. (Ediciones Primera Plana compra a Prisa Prensa Sur)	
Ediciones Primera Plana	40,0%	Ediciones Primera Plana	40%+23,5%
Caja Sur	29,5%	Caja Sur	29,5%
Prisa	23,5%	Autocartera	7,0%
Autocartera	7,0%		

Fuente: Elaboración propia, con la colaboración de Carmen Egea, según datos de *Intermedios de la Comunicación* y de la empresa.

Por fin, el Grupo Zeta lidera la compañía que edita el *Córdoba* con el 63,5 por ciento de las acciones. Carmen Egea, conocedora del mundo audiovisual en su vertiente local, nos ha manifestado: "Pero Diario Córdoba, no sólo quiere limitarse a la prensa local, sino que tiene previsto poner en marcha una televisión por ondas bajo el nombre de Onda Mezquita, que competirá con Canal Córdoba y Canal 47. Nicolás Sierra se encargará de estar al frente de la que será la tercera televisión cordobesa. La oferta de esta nueva televisión, que por el momento sólo muestra la carta de ajuste, prevé tres informativos diarios, programas debate e información cultural sobre todo. Las producciones se realizarán dentro de las instalaciones de Diario Córdoba, S.A., accionista mayoritario con el 95%. El 5% restante corresponde al paquete de la sociedad Córdoba Multimedia".

Por último, el panorama que en el otoño de 2000 ofrecía la empresa editora del diario *Córdoba* era, al mismo tiempo, lamentable y esperpéntico: dos grupos de poder disputándose el periódico: Zeta y CajaSur, uno laico y el otro de la Iglesia católica. Ambos nombraron a un director afín a sus ideas. La Iglesia ha ido perdiendo progresivamente su poder mediático en Andalucía. Perdió aquella empresa que convivió con el franquismo, con la transición y con una parte del periodo democrático multipartidista, llamada Editorial Católica, con marcada presencia en Sevilla, Málaga, Huelva, etc. La Ley de Cajas de Ahorros elaborada en 1999 por la Junta de Andalucía ha chocado frontalmente con los intereses de CajaSur, es decir, con la propia Iglesia, que precisa de "altavoces" propios que proyecten su voz. Durante el año 2000, CajaSur, de forma directa e indirecta, ha estado negociando la compra, por ejemplo, del diario *Sevilla Información* al empresario sevillano Javier Gallardo quien, a su vez,

se había hecho con este medio tras una disputa con el Grupo Mallou. La operación no cuajó y *Sevilla Información* dejó de ser diario para pasar a semanario local en el mes de septiembre.

CONCLUSIÓN

Los intereses económicos y políticos han convertido a Andalucía, en los dos últimos años, en un escenario de lucha mediática. El PP no desea perder el poder en Madrid y para eso es necesario influir en Andalucía. Al mismo tiempo, el PP es consciente de que puede ganar, por primera vez desde que se inició el postfranquismo, unas elecciones autonómicas en Andalucía. Y el PSOE sabe que si pierde esas elecciones le será aún más difícil regresar a la Moncloa. De esta forma, intereses políticos se mezclan con los empresariales en sus vertientes laica y religiosa, socialdemócrata y conservadora (centro-derecha, como se dice ahora): centro izquierda contra centro derecha. Y la estructura informativa ahí dentro, como elemento esencial para una dinámica que no es, sin embargo, sustancialmente de cambio estructural, sino de tipo coyuntural en el seno de la economía de mercado.

Junto a este hecho, ligado a él en mayor o menor medida, se encuentra la estrategia mercantil de los grupos de comunicación, su deseo por penetrar en la región andaluza: Correo, Prisa, Zeta, Moll, todos están ya aquí, compitiendo con Joly y con otros pequeños. La pugna Joly-Prensa Española es especialmente llamativa. El resultado final es previsible: desaparecerán cabeceras o se unirán entre ellas, habrá alianzas. El índice de lectura de diarios en Andalucía es muy bajo (en torno a 70 ejemplares por 1.000 habitantes, en comparación con los 220 por 1.000 de Guipúzcoa y Navarra, o de los 500 por 1.000 de Alemania o Japón), por lo que no es posible la existencia de cabeceras estables que tengan detrás empresas sólidas. Si no llega la unión lo que nos quedará por contemplar (y sufrir) serán productos deficientes donde la relación calidad-precio no existirá apenas, por regla general, teniendo en cuenta que la prensa es demasiado cara en España. Este hecho lleva consigo la existencia de redacciones muy jóvenes, sin experiencia, y el empleo precario, subempleo o sobreempleo. Puede que en el futuro se lleven a cabo acuerdos entre grupos que ahora se nos antojan difíciles y extraños. Pero mandan los números y las estrategias informativas e incluso políticas.

Nos encontramos ante una prensa sumida en los continentes atractivos y en las promociones; ambos factores merecen más cuidado que el contenido mismo (en no pocas ocasiones nada tienen que envidiarle a esos contenidos de pago los de la prensa gratuita). Por lo general, se cuida más la venta que el periodismo, lo cual no deja de ser paradójico. El periodismo está al servicio de la venta, no necesariamente del interés común y de la calidad. Vicente Clavero, director de *El Correo de Andalucía*, anunció en una charla pronunciada en el Ateneo de Sevilla el 5 de abril de 2000 la nueva imagen popular de su periódico. Se trata de la conocida fórmula similar a la del diario estadounidense *Usa Today*: poco texto, mucha imagen, para que informarse y formarse cueste poco esfuerzo, en contra de lo que opina, con razón, Ignacio Ramonet (1998). El empresario Javier Gallardo, en otra charla esta vez desarrollada en el Colegio Mayor San Juan Bosco, de Sevilla, el 28 de marzo de 2000, afirmó que la prensa está ante una guerra de promociones. Fuimos testigos de ambos actos.

REFERENCIAS

- ABC Sevilla: "El rey inaugura hoy la Casa de ABC de Sevilla", primera página de interior, sábado 26 de junio de 1999.
- ABC: "Prensa Española adapta su organización al desarrollo en Internet y a la convergencia multimedia", domingo, 5-3-2000, págs. 44-46.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (Director) (1999): *La comunicación en Andalucía 1999. Situación y tendencias*, Barcelona, Grupo Zeta.
- DOCUMENTOS, Mayo/Junio 1999, nº 11, Sevilla, Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC), pág. 21.
- GUERRERO SERÓN, Carlos (Dirección y Coordinación) (2000): *Los medios de comunicación en Sevilla. Soportes y audiencias*, Sevilla, Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC).
- INTERMEDIOS DE LA COMUNICACIÓN (1998-2000), Madrid, Intermedios de la Comunicación, S.L., Director, Luis Palacio: selección de informaciones aparecidas en esta publicación de carácter quincenal especializada en Comunicación, ordenadas y estructuradas por Miguel ALCÍBAR, Pilar BERNAL, Carmen EGEA y Concha PÉREZ CURIEL.
- LABIO BERNAL, Aurora (2000): *Diario de Cádiz: Historia y Estructura Informativa (1867-1898)*, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Universidad de Sevilla.
- PERIODISTAS DE SEVILLA, Año III, núm. 28, Mayo 2000, Editora: Rosa Fernández Díaz, Asociación de la Prensa de Sevilla.
- PERIODISTAS DE SEVILLA, Año III, núm. 30, Julio-Agosto 2000, Asociación de la Prensa de Sevilla.
- PORRAS, Rafael (1999): "El PSOE venderá sus periódicos a 'El País' tras no culminar su operación con las cajas", en *El Mundo Andalucía*, miércoles 29 de septiembre de 1999, págs. 1-3.
- RAMONET, Ignacio (1998): *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Ed. Debate.
- REIG, Ramón (1998): *Medios de comunicación y poder en España*, Barcelona, Paidós.
- REIG, Ramón y RUIZ ACOSTA, María José (Coordinadores) (1998): *Sevilla y su prensa. Aproximación a la historia del periodismo andaluz contemporáneo (1898-1998)*, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Universidad de Sevilla.
- ZAVALA, José María (1999): "La apuesta por ser 'cola de león'. Prensa Ibérica lanzará este mes un nuevo periódico en Tenerife y estudia inaugurar otra cabecera en A Coruña", en *El Mundo*, martes, 7 de septiembre de 1999, pág. 29.