

# El complejo equilibrio del cuarto poder

## Entre la independencia política y la subsistencia económica

RAMÓN REIG GARCÍA  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

AH  
ENE  
2009  
20

Desde finales del régimen franquista pujaban distintas fuerzas caracterizadas, unas por el inmovilismo, otras por el reformismo y por último destacan las que exigían una ruptura con el pasado. La muerte del general Franco puso de manifiesto la lucha de esas tres posiciones. Realmente, en un principio no vamos a encontrar cambios espectaculares en las leyes, pero la prensa, en especial las publicaciones nacidas bajo la mayor apertura de la Ley Fraga, empezaron a crear un estado de opinión que ha sido denominado "Parlamento de Papel". Aún así, el control de la prensa continuó y no será hasta 1977, con la creación de las Cortes democráticas, cuando podamos hablar realmente de cambios. Hasta ese momento había estado en vigor la Ley de Prensa de 1966, pero diversos decretos van dejándola sin respaldo al derogarse algunos de sus artículos. Entre estas medidas destaca la conocida ley anti-libelo o ley de libertad de expresión de 1977.

**NUEVOS PERIÓDICOS Y REVISTAS.** Uno de los acontecimientos principales de la comunicación durante la Transición fue la desaparición de la Cadena de Prensa del Movimiento. Se había intentado una reestructuración con grandes inversiones económicas, pero la nueva situación política, unida a la crisis económica llevó, junto con su crónica falta de lectores, a un cambio de estrategia. El gobierno de la Unión de Centro Democrático (UCD), presidido por Adolfo Suárez, en un decreto de 1977, reorganizó las cabeceras y las emisoras de radio como "Medios de Comunicación Social del Estado". Se decidió

ESPEJO DE NUESTRA HISTORIA

La muerte de Franco abrió la posibilidad de grandes cambios en los que los medios de comunicación jugaron un papel protagonista. La vuelta a las libertades en la Transición y la consolidación democrática han llevado a la prensa andaluza por los derroteros de la modernización

convirtiéndose en un paradigma más de las tendencias actuales del mundo mediático: concentración, penetración de grupos de comunicación nacionales, a su vez relacionados con otros extranjeros, e irrupción en el control de cabeceras de sectores productivos ajenos a ellas.

el cierre de algunos y la venta a empresas privadas del resto en distintas subastas en 1984. De los andaluces —Córdoba, *La Voz del Sur*, *Odiel*, *Jaén*, *Sur* y *La voz de Almería*—, sólo el primero alcanzó un precio mayor al de salida, y tres pasarán a manos de empresas privadas vinculadas con el PSOE o con el entonces PSA: *Córdoba*, *Jaén* y *La Voz de Almería*. Todas las demás, excepto *Sur*, que pasó a manos de sus trabajadores y suscriptores, se cerraron por falta de comprador, lo que demuestra su falta de viabilidad.

Fue el caso de *Suroeste*, en Sevilla, heredero del vespertino *Sevilla* aunque *Suroeste* fuera un matutino. La capital de Andalucía llegó a tener en 1977 cinco diarios. Tres matutinos: *ABC*, *El Correo de Andalucía* y *Suroeste*. Y dos vespertinos: *Nueva Andalucía* e *Informaciones de Andalucía*.

Por otro lado, este proceso de transición periodística vio el nacimiento de cabeceras afines a los nuevos partidos y la creación de nuevas empresas modernas que, para ganar mayor terreno, dieron primacía a la información provincial, añadiendo después de cuarenta años la información política. Además de la paulatina desaparición de las ediciones vespertinas y de las *Hojas del Lunes*, destacan diversos proyectos empresariales de ámbito andaluz, como los sevillanos *Nueva Andalucía* (1976-1984), todavía un vespertino regionalista surgido de *El Correo de Andalucía*, *Suroeste* (1976-1983), o *Informaciones de Andalucía* (1976-77), dependiente de *ABC*.

No será hasta el nacimiento de la edición andaluza de *Diario 16*, en 1982, cuando se lleve a cabo un intento de cabecera regional pero sin éxito destacado fuera de Sevilla. Diarios de empresa de gran repercusión provin-



cial o superior fueron *El Correo de Andalucía*, que viró a posiciones muy abiertas de la mano del sacerdote y periodista José María Javierre, y que entre 1975 y 1977 influyó mucho en la opinión pública con los textos de su página 3 (donde entonces firmaban artículos muy valientes José Rodríguez de la Borbolla, José Luis López López o Isidoro Moreno Navarro), y *ABC* de Sevilla que fue por su tirada el indiscutido líder de la prensa andaluza, además de *Ideal* de Granada, *La Voz de Córdoba* (1981-1984), y los consolidados *Diario de Cádiz* y *Área* en La Línea de la Concepción.

A ellos se añaden la nueva prensa de partido, entre la que sobresalen *Andalucía Libre* del PSA (1977-1982), *La Voz del Pueblo Andaluz*, del PTA (1978), *Andalucía Socialista*, portavoz de FSA-PSOE, *Andalucía*, del Comité Regional del Partido Comunista, *Andalucía Federal*, del Partido Carlista (1977), y *El Correo Liberal de Andalucía*, de centro, editado por la Federación de Partidos Demócratas y Liberales.

En cuanto a las revistas, surgieron varias cabeceras de interés por su intención de cubrir toda la región andaluza o por su posicionamiento democrático incluso antes de la muerte del dictador, entre las que encontramos las sevillanas *La Ilustración Regional*, *Torneo*. *Semanario popular andaluz* (en la esfera del PSOE y del Partido del Trabajo de España); *Tierras del Sur*, fundada por José María Javierre (1976-1979), interesante por su carácter regionalista y su éxito; y *Algarabía*, con redacción central en Málaga y buenos contactos con miembros de la UCD. Además, son de interés en este tiempo las revistas dedicadas al flamenco, de las que fue pionera *Candil*, de Jaén, y numerosas revistas cultu-



Fotografía: Antonio Pérez

**La multiplicación de cabeceras locales se puede observar en cualquier quiosco de prensa.**

rales, aparecidas en distintas provincias en 1975 y antes, que se consolidan en el periodo democrático: *Cal*, *Gallo de Vidrio*, *Aldebarán*, las tres en Sevilla; *Bahía*, en Algeciras; *Aljibe*, en Sevilla; *El Despeñaperros Andaluz*, en Granada; *Zubia*, en Córdoba; *Atalaya*, en Huelva y *Litoral*, en Málaga.

Con posterioridad, ya a finales de los años ochenta y principios de los noventa, surgieron otras revistas con enfoques y capital netamente andaluces y diseños más avanzados, incluso alguna de temática especializada. Un ejemplo de semanario con diseño muy actual e información general conectada a Andalucía fue *Andalucía Actualidad*, dirigi-

do por Antonio Checa Godoy y avalado por profesores universitarios y políticos del PSOE y PA, sobre todo. Al frente de su consejo de administración estaba Luis Uruñuela, del PA. Otros nombres destacados que respaldaban la publicación fueron Manuel Delgado Cabeza, catedrático de Economía; Isidoro Moreno Navarro, catedrático de Antropología; Gabriel Cano, catedrático de Geografía; el empresario Juan Manuel Albenadea, el profesor y político Pedro Ruiz Morcillo o el novelista Julio Manuel de la Rosa.

Entre las revistas especializadas cabe destacar *Andalucía Económica*, que apareció a finales de los años ochenta y aún sigue

**La prensa, en especial las publicaciones nacidas bajo la mayor apertura de la Ley Fraga, empezaron a crear un estado de opinión que ha sido denominado "Parlamento de Papel"**

editándose, con el apoyo desde su nacimiento de las cajas de ahorros andaluzas y de la Junta de Andalucía. Junto a ella figura en la actualidad *Agenda de la Empresa Andaluza*, otra publicación especializada que también nos ofrece un contenido técnico interesante para saber, por ejemplo, “quién es quién” en el mundo económico-empresarial andaluz.

**SE IMPLANTAN LOS GRUPOS.** A mediados de los años ochenta ya encontramos de forma clara a los grupos de comunicación españoles presentes en Andalucía. *Diario 16 Andalucía* había sido de hecho una iniciativa del Grupo 16. Esta evidencia ya no va a cambiar con los años, al revés. En el periodo 1998-2008 la prensa andaluza ha 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 Málaga, Granada, Cádiz o Sevilla, sobre todo en la primera. 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. La característica esencial del fenómeno es que todos los diarios de nueva creación están vinculados a grupos mediáticos nacionales, a su vez con conexiones entre ellos y con otros grupos extranjeros (Unedisa es de los italianos Fiat-Rizzoli y Prisa tiene fuertes vínculos con Televisa, de México, y con Time Warner).

Se sigue de esta forma en Andalucía una tendencia mundial: la desaparición de la prensa libre en el sentido de independiente de las alianzas relacionadas con las sinergias empresariales y con los intereses políticos. Paradójicamente, los hechos demuestran la dificultad absoluta que para existir tiene en la actualidad cualquier diario que no se encuadre en el seno de un gran grupo de comunicación, que lo normal es que esté participado y/o influido por agentes ajenos al mundo de la propia comunicación y el periodismo.

Entre 1995 y 1998, aproximadamente, se produjeron intentos de crear grupos de comunicación andaluces a partir de pequeños grupos de comunicación de capital andaluz que se habían constituido en Sevilla con vocación andaluza. En menos de dos años, hacia 2000, la situación había cambiado casi de forma radical. Uno de aquellos grupos, el Nuevo Grupo de Comunicación Andaluza, que editaba, entre otros, *El Correo de Andalucía* (Sevilla), *La Voz de Almería*, *Jaén* y *Odiel Información* (Huelva), fue absorbido mayoritariamente por el Grupo Prisa y el otro, EBC, editor

de *Diario de Andalucía* y de *Cambio 16*, ha desaparecido tras atravesar una grave crisis.

La dinámica de penetración y presencia en la actualidad de los grupos españoles en Andalucía (y de los grupos Joly y Mallou, de origen andaluz) se puede observar en el cuadro de la siguiente página. Llama la atención la ausencia de cabeceras del Grupo Moll/Prensa Ibérica en Sevilla, así como el cambio de manos que se ha dado en poco tiempo, algo, por otra parte, normal en estos tiempos pero que no deja de sorprender.

En 2006 y 2007, Prisa mostró su intención de desprenderse de todos sus diarios locales en Andalucía, al menos, y emprendió una serie de negociaciones con tal fin. *Odiel Información* fue vendido en 2006 al Grupo Gallardo y a una serie de empresarios onubenses relacionados con la construcción y otros sectores. Esto sucede casi al mismo tiempo que Prisa llega a un acuerdo con el Grupo Joly para distribuir todos los diarios de la empresa gaditana a través de la divi-



Fotografía: Antonio Pérez

sión de distribución que posee el grupo vinculado a los Polanco. Mientras, iba tomando cierto impulso un grupo andaluz con vocación de multimedia: el Grupo EIG, liderado por el empresario y escritor Manuel Domínguez Moreno, propietario de la histórica cabecera *Cambio 16*, que relanzó la no menos histórica *Cuadernos para el Diálogo* y otras como *Canvi*, *Aldaketa* y *Cambio 21*.

Si tuviéramos que destacar una novedad mediática de relieve en la prensa andaluza durante los años 2007 y primera mitad de 2008, anotaríamos la irrupción del Grupo Gallardo. De origen extremeño, este grupo, conocido sobre todo por su actividad siderúrgica y como fabricante de papel, en poco tiempo ha adquirido un protagonismo mediático considerable. Ha comprado a Prisa

## La ley antilibelo

■ “El derecho de todos los ciudadanos tanto a la libre información como al respeto de su honor y de los demás derechos inherentes a la persona, es principio fundamental de todo Estado de derecho y, como tal, afirma su pretensión de máxima eficacia en el ordenamiento jurídico español. Paralelamente, la concurrencia democrática solo es posible si el contraste de enfrentamiento entre opciones políticas diversas se hace de manera que ninguno de los contendientes pueda erigirse en juez de la conducta ajena, función reservada, exclusivamente, en lo jurídico, a los tribunales de justicia y en lo político al voto de los ciudadanos”.

Preámbulo Decreto-Ley sobre libertad de expresión, 1 de abril de 1977

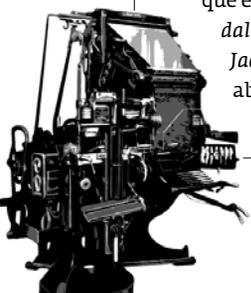
*El Correo de Andalucía* y la mayor parte de las acciones del diario *Jaén* y ha intentado hacerse nada menos que con el Grupo Zeta, principal propietario del diario *Córdoba*.

Sobre la eclosión de prensa y grupos en Andalucía, el diario *El País* apuntaba ya en junio de 2004:

«Andalucía, con uno de los niveles más bajos de lectura de prensa en España, es precisamente el escenario principal de las rivalidades entre grupos y la región donde más periódicos se han creado en los últimos años. Un dato: en la ciudad de Cádiz, matriz del Grupo Yoly [sic] con su centenario *Diario de Cádiz*, van a instalarse en los próximos meses los vascos del Grupo Vocento (...). Al margen de este pulso, el Grupo Yoly sigue con su estrategia: dispone de una plantilla de 400 periodistas y estará presente muy pronto, con una cabecera propia, en todas y cada una de las capitales andaluzas».

La situación apenas ha variado en la actualidad. ABC y el propio *El País* se disputan los dos primeros puestos de lectura de prensa, aunque no debemos olvidar la implantación de la prensa gratuita que ya, a nivel nacional, supera en número de lectores a *El País*, en el caso de *20 Minutos*. En las zonas más populosas de Andalucía se reparten con asiduidad *20 Minutos*, líder de la prensa na-

**Entre 1998-2008 la prensa andaluza experimentó un importante avance cuantitativo y cualitativo, con un auge de la prensa local con fuertes apuestas en ciudades como Málaga, Granada, Cádiz o Sevilla**



## PRESENCIA EN LA PRENSA DE ANDALUCÍA DE LOS GRANDES GRUPOS ESPAÑOLES DE COMUNICACIÓN (2008)

Ciudad	Cabecera	Grupo
Almería	La Voz de Almería Edición Especial de Ideal Almería Actualidad	Prisa Vocento Joly
Cádiz	Diario de Cádiz Cádiz Información La Voz de Cádiz	Joly* Mallou** Vocento
Córdoba	Córdoba El Día de Córdoba ABC	Zeta Joly Vocento
Granada	Ideal Granada Hoy La Opinión de Granada	Vocento Joly Prensa Ibérica-Grupo Moll
Huelva	Huelva Información Odiel Información*** El Mundo-Huelva Noticias	Joly Gallardo (25% aprox.) Unedisa-Recoletos
Jaén	Jaén Edición Especial de Ideal	Gallardo/Prisa Vocento
Málaga	Sur La Opinión de Málaga El Correo de Málaga**** Málaga Hoy Diario Málaga****	Vocento Prensa Ibérica-Moll Prisa Joly Javier Checa
Sevilla	ABC El Correo de Andalucía Diario de Sevilla El Mundo Sevilla El País Andalucía	Vocento Gallardo Joly Unedisa-Recoletos Prisa

\* Es importante no olvidar la presencia del Grupo Joly en Jerez (*Diario de Jerez*) y en el Campo de Gibraltar (*Europa Sur*).  
 \*\* Mallou es un grupo de cabeceras locales netamente andaluz con presencia en algunas ciudades que no son capitales de provincia.  
 \*\*\* El Grupo Gallardo comparte la propiedad con empresarios onubenses.  
 \*\*\*\* Dejaron de editarse en 2006.

Fuente: Elaboración propia, 2008

cional, propiedad de la empresa nórdica Schibsted y del Grupo Zeta; *Metro*, también de capital nórdico; *Qué!*, editado

por el Grupo Recoletos-Unedisa (se han fusionado en 2007) y por el conglomerado alemán Bertelsmann, o ADN, del Grupo Planeta y Grupo Joly. A ellos hay que añadir una gran cantidad de cabeceras “autóctonas” que se extienden por toda la geografía andaluza, especialmente por Sevilla y Málaga.

El Grupo Planeta lanzó en 2007 la edición sevillano-andaluza de *La Razón* y en ese mismo año el Grupo Imagina (propietario principal de La Sexta TV y de la productora Mediapro) sacó a la calle el diario *Público*, en cuya cabecera puede leerse “Edición Andalucía”. Su intención es publicar, en efecto, un cuadernillo para Andalucía. *La Razón* pretende buscarse un hueco en el mercado a costa de ABC mientras que *Público* procura hacerlo tratando de atraer lectores a *El País* e intentando hacerse con nuevos, regalando abundantes cantidades de periódicos en las

### La transición periodística dio lugar a la creación de nuevas empresas que, para ganar terreno, dieron primacía a la información provincial, añadiendo después de cuarenta años la información política

universidades andaluzas. Mientras tanto, el Grupo Joly cuenta ya con nueve cabeceras distintas en siete provincias andaluzas.

**UN APUNTE SOBRE PRENSA DIGITAL.** En el terreno de la prensa digital, al margen de ediciones vinculadas a rotativos a su vez dependientes de grupos relevantes, es necesario dejar constancia del nacimiento, en el verano de 2004, de *Diario Bahía de Cádiz* ([www.diariobahiadecadiz.com](http://www.diariobahiadecadiz.com)), di-

rigido por el joven periodista Dany Rodway Chamorro. Sus “Principios Editoriales” —así titula su primer editorial— son atractivos: es un

diario gratuito que pretende financiarse con publicidad sin que ello merme su cualificación; proporcionará información, cultura y entretenimiento; su objetivo básico es la joven audiencia “y no disgustar al sector consolidado”; su cobertura es sobre todo local, provincial y regional; pretende contrarrestar el “pasotismo” actual con “la libre opinión, el debate, y si es preciso la acción”. Todo un reto. En 2006 este mismo diario puso en la calle una edición mensual y gratuita en papel.

Junto a este medio, numerosas webs y blogs deben ser tenidas en cuenta. Consistentes de que, por razones de espacio, dejamos sin citar bastantes que lo merecen, haremos referencia al menos a: [www.pressnetweb.com](http://www.pressnetweb.com) y [www.apcnet.org](http://www.apcnet.org), así como al blog del periodista Manuel Guerrero ([www.manuguerrero.es](http://www.manuguerrero.es)). ■

### Más información

■ **Díaz Nosty, Bernardo (Dir.)**

*Los medios y la modernización de Andalucía.*  
Grupo Zeta. Barcelona, 2002.