

TENDENCIAS DEL PERIODISMO

ESPECIALIZADO

**Elena Blanco Castilla
Francisco Esteve Ramírez**
(editores)

LA INFORMACIÓN LOCAL, REFERENTE DEL PERIODISMO ACTUAL

Pastora Moreno Espinosa
Universidad de Sevilla

En un futuro quizás aparezcan otros medios de información que se complementen con los que ya existen. El ser humano del siglo XXI está rodeado por múltiples mensajes, visuales, escritos, auditivos, etc. Muchos de estos mensajes son percibidos por la sociedad a través de diferentes medios de comunicación que existen en la actualidad.

Entre estos medios de comunicación que existen en la actualidad podemos hablar de la prensa local, aunque es cierto que este sector comunicativo va acumulando pérdidas de lectores con el auge de la prensa en Internet. Aún así, el sector impreso siempre ha sabido reinventarse para ganar lectores y ahora en cada cabecera de la prensa española, el lector puede encontrarse con una ingeniería cantidad de promociones, según el periódico que compre cada día.

Otro medio de comunicación es la radio que consigue que miles de oyentes estén al día con su inmediatez informativa y cercanía a través de las ondas hertzianas. Asimismo, la televisión facilita que el público espectador se informe de un hecho o acontecimiento tanto visual como auditivamente.

Por último, aparece el mundo pujante de la información en Internet. Este relativamente reciente soporte informativo e informático está revolucionando las formas de comunicarse en el mundo global, donde la información es más heterogénea y dispersa navegando a través de la red.

El sistema cibernético de Internet supone una transformación muy importante en la manera de hacer el periodismo en la actualidad y en la forma de redactar las noticias. Con Internet han aparecido nuevas posibilidades periodísticas. Los distintos géneros periodísticos tanto de prensa, como de radio y televisión se están adecuando a este nuevo soporte informático si no lo han hecho ya plenamente.

Otros géneros como la infografía, con un uso periodístico importante, han experimentado un gran desarrollo con el avance de la informática, donde los gráficos tienen más posibilidades visuales que en prensa y se hacen más interactivos, con lo cual, en general, cualquier género periodístico se adapta con bastante eficacia al campo informático.

EL DISCURSO PERIODÍSTICO

Podemos ahora centrarnos en la particularidad del discurso periodístico y mensaje periodístico, puesto que el mensaje periodístico de un hecho o acontecimiento puede tratarse desde perspectivas diferentes.

A través de las distintas formas discursivas (la expresión, la descripción, la narración y la argumentación), que se materializan en los distintos géneros periodísticos de opinión y de información, el periodista utiliza el lenguaje para comunicar el mensaje periodístico. Si bien el lenguaje en sí mismo es objetivo, su uso no lo es siempre.

En este sentido, Martínez Albertos subraya: "El escribir bien no es algo que pudiera entenderse como un capricho cultural de corte elitista, sino que una correcta escritura de textos periodísticos es, sobre todo, una garantía de respeto real de los periodistas a uno de los más importantes derechos políticos del ciudadano contemporáneo: el derecho a investigar, recibir y difundir informaciones y opiniones"¹.

En cuanto a la corrección, advierte Núñez Ladavéze que "escribir para todos, no significa escribir para la mayoría, sino, al contrario, satisfacer la exigencia de la más rigurosa minoría del modo más comprensible para la mayoría"....."Puede decirse que hablamos o escribimos incorrectamente cuando no expresamos tan claramente como podría esperarse lo que queremos decir", lo que puede subsanarse con un buen conocimiento de la lengua, "un sistema normativo de instrucciones que se imponen espontáneamente sin necesidad de coacción, porque siendo útiles para todos no son perjudiciales para nadie"².

El llamado estilo informativo definido en la Periodística tradicional por su imparcialidad y asepsia, no es más que una falacia. Si el objetivo de toda la técnica del trabajo periodístico es informar y captar al lector por el camino de la comunicación de unas noticias y la hábil exposición de unas ideas, existe por tanto una intención que subyace en la elaboración de toda información.

A este respecto Núñez Ladeveze titulaba su ponencia en el VIII Congreso de la Sociedad Española de Periodística celebrado en Barcelona (abril, 2004):

"Ni los hechos son libres ni las opiniones sagradas" haciendo referencia a la reacción contundente de las últimas décadas a la corriente objetivista que abandonaba justamente el lema contrario "los hechos son sagrados y las opiniones libres".

En su intervención, el profesor Ladeveze afirmaba que "la propia información no es neutra, dado que la intencionalidad aparece del propio hecho, o de la

búsqueda de sentido del mismo receptor. Cualquier información va a suscitar una determinada interpretación del lector, dado que somos sujetos interpretantes por nuestra condición humana"³.

Ladeveze y Casasús advierten que "se pretende ligar la veracidad de la noticia al modo descriptivo de la redacción (...) se tiende a producir en el lector la idea de que una determinada modalidad expresiva es inseparable garantía de la objetividad de la información (...)" como si "un estilo impersonal fuera condición necesaria y suficiente de una información veraz. Es indiscutible que una cosa es el estilo y otra la información; pero todo parece indicar que el informador o las confunde involuntariamente o se sirve voluntariamente de la confusión. Pero el equívoco enreda con más facilidad aún al lector que puede quedar indefenso entre la maraña objetivadora del lenguaje, en la que siempre es difícil distinguir entre los significados del lenguaje y el estilo, por un lado, y lo informado mediante el auxilio del lenguaje, es decir, el contenido de la noticia, por otro"⁴.

En este sentido, Martínez Albertos se refiere a las diferentes facetas del llamado estilo informativo, al que asocia con los géneros periodísticos de la información, el reportaje y la crónica, y dentro del cual "el periodista puede ser un narrador objetivo y anónimo, un escritor adornado de cierto donaire literario, un corresponsal familiar a un grupo de lectores fieles a sus crónicas..."⁵.

Según él, otro de los caminos utilizados por la comunicación periodística es también el estilo de sollicitación de opinión, en el que el periodista se convierte en "conciencia política, un captador de voluntades ajenas, un docente orientador de los gustos estéticos de los lectores, un portavoz de sentimientos autocríticos de la sociedad"⁶.

Dentro de un acontecimiento el lector puede encontrarse con mensajes periodísticos con una finalidad informativa u opinativa. No obstante, en un mismo género periodístico puede aparecer ambos discursos entrelazados, tanto información como opinión.

Así pues, en prensa local, es necesario distinguir información de opinión. Por un lado, se encuentra el bloque de la información con sus géneros periodísticos donde la información prima sobre la opinión. Por otro lado, se encuentra el bloque de la opinión, en el que se encuadran géneros muy ligados a este campo en particular.

No obstante, se pueden encontrar algunos géneros periodísticos que están a caballo entre la información y la opinión, como puede ser el caso de la crónica o el reportaje. Este tipo de géneros son considerados híbridos.

Asimismo, la información en un género u otro se presenta de forma variada y no sólo informan al ciudadano de hechos que ocurren en la actualidad, sino también tienen la misión de formar y educar a la sociedad que consume dicha información, y al mismo tiempo entretener como un producto social y de calidad informativa. No se puede olvidar que el mensaje periodístico es heterogéneo y se dirige a un público masivo.

Al mismo tiempo, el periódico local contiene un volumen de información diferente y de todo tipo para servir a la sociedad. Un diario de prensa estructura sus contenidos periodísticos según el alcance y la relevancia de un hecho noticioso, además de otras muchas características de la noticia que se va a publicar.

Por otro lado, el periodista actúa como mediador de la realidad informativa, de acuerdo con la agenda informativa que tenga su medio donde trabaja. Al tener esta función de mediador se coloca entre el hecho informativo y los destinatarios.

Ahora bien, para adentrarnos un poco más en las cualidades del mensaje periodístico, sería interesante repasar de manera esquemática algunas características relevantes de los diversos géneros periodísticos, tanto de información como de opinión en prensa local.

GÉNEROS PERIODÍSTICOS

En los géneros informativos se pueden encontrar diferentes géneros periodísticos entre los que destacan: La noticia, la entrevista, la crónica y el reportaje. No obstante, cabe señalar que cada género tiene sus propias características y modalidades. La noticia como género periodístico tiene como finalidad informar sobre un acontecimiento noticioso, novedoso y con un interés público. La noticia trabaja sobre los hechos que han acontecido ante un suceso de gran repercusión social, con el objetivo de ser publicado, porque en caso contrario ese hecho no sería noticia. No transmite argumentos sólo datos informativos. La estructura de una noticia suele constar de una entrada, después el desarrollo de la información o el cuerpo de la noticia, algunos datos secundarios y como colofón un cierre.

La entrevista es un género, mediante el cual, un periodista (entrevistador) se pone en contacto con un personaje público de gran interés social, (entrevistado). Así pues, la entrevista tiene por objeto dar a conocer datos y hechos a través del diálogo con una persona cercana a esos hechos de interés periodístico. Es un género que pretende profundizar en hechos ya conocidos por la sociedad a través de alguien que entiende del tema, sobre la cual el entrevistador dialoga con el sujeto entrevistado.

La entrevista puede tener una modalidad más formal, que consiste en la formulación de preguntas por parte del entrevistador y las posteriores respuestas del personaje entrevistado. La estructura de este tipo de entrevista presentaría en primer lugar, una presentación, un desarrollo con preguntas y respuestas y un cierre. Asimismo, la entrevista puede hacerse de manera más creativa con un lenguaje más recargado y algunas dosis de literatura. Aquí la estructura cambia con el tipo de entrevista anterior. Este tipo de entrevista creativa consta de tres partes principales: una presentación, un desarrollo en forma de relato y un cierre.

Por otro lado, Montserrat Quesada restablece una diferencia entre entrevista informativa y de creación. Según esta autora "la entrevista informativa centra

toda su atención y remite todo su interés a las declaraciones de determinados personajes públicos, pues son éstas las que aporta el indispensable ítem de la actualidad y justifican la oportunidad de su publicación". Por otro lado, Montserrat Quesada sostiene que "la entrevista de creación es aquella en la que intervienen muy esencialmente las dotes profesionales de quien la realice: observación, ambiente, creación y recreación"⁷.

La crónica es un género que procede del término griego *cronos* que significa tiempo. La crónica presenta una información sobre un hecho de interés social ocurrido durante un período de tiempo, desde el lugar mismo donde ha ocurrido por un informador que lo ha vivido. El periodista describe, aporta, interpreta y argumenta datos informativos desde el lugar de los hechos. La crónica es considerada un género híbrido, con mezcla de información y opinión. La crónica se estructura con una presentación o entrada, después el relato desde el lugar de los hechos contado por las vivencias del periodista y después un cierre.

El reportaje procede del término latino *reportare* que significa llevar o traer una noticia. Es un género periodístico con una gran profundización informativa. Esto supone un análisis y una interpretación en la presentación y desarrollo de la información. Entra en los aspectos más recónditos de los hechos. En este género tienen cabida las reflexiones, descripciones, etc. combinadas con la narración de los hechos, entrevistas, con grandes recursos expresivos, etc. Es un género en el que se pueden incluir otros géneros en su estructura y composición narrativa.

George Hills sostiene que "con el reportaje no se pretende dar a conocer noticias, sino informar o hacer recordar al público los antecedentes de una noticia o los distintos aspectos de un problema que se considere de interés público y de actualidad"⁸.

El reportaje no necesita la inmediatez de la noticia, profundiza sobre los hechos. No está supeditado al tiempo como la crónica o la noticia. Su estructura se compone de una presentación con garra, el desarrollo de un relato y el cierre.

Los géneros de opinión por el contrario no buscan ofrecer datos. No tratan sobre los hechos, sino sobre ideas, argumentaciones, deducen consecuencias, buscan el posicionamiento ideológico del lector. Utilizan un lenguaje más persuasivo y menos datos. Los principales géneros de opinión en prensa son: el artículo, el editorial, la crítica, la columna.

El editorial define el punto de vista de un medio de comunicación sobre un suceso de interés social, con una gran relevancia a través de un discurso interpretativo y valorativo. La variedad temática de los editoriales es diversa. Según su contenido, se pueden clasificar en editoriales de tema político, económico, social o cultural. La estructura que presenta el editorial puede ser la siguiente: breve introducción del tema sobre el que trata, el desarrollo del posicionamiento del redactor del editorial mediante la interpretación de los hechos expuestos en la introducción y la conclusión de esa interpretación.

La columna es un género periodístico con una periodicidad y ubicación fijada en periódico. Las columnas suelen estar escritas por colaboradores o periodistas de gran relevancia mediática y con un prestigio social en la opinión pública. En la columna se analiza, se interpreta un hecho y además orienta con datos, argumentaciones para que el lector se posicione a favor o no, sobre el acontecimiento del que se narra desde un punto de vista ideológico del columnista. La columna consta de la siguiente estructura: Introducción, desarrollo (información y opinión) y una conclusión.

El artículo, tiene un carácter más atemporal que la columna. Contiene una información más de tipo ensayístico, más cargada y densa, es decir, menos periodístico en su forma. No obstante el hecho narrado tiene que ser real no ficticio. Además el artículo informa e interpreta y establece de antemano una tesis sobre el hecho que informa e interpreta y después la somete a una comprobación. La estructura del artículo puede ser la siguiente: introducción, presentación de datos informativos con detalles adicionales, análisis y argumentación, comprobación y conclusión.

La crítica es el género periodístico que transmite informaciones y juicios de valor y da a conocer al lector de un diario de una obra artística o cultural, como la crítica literaria, musical, cinematográfica, taurina, artística, etc. En su forma se trata de un artículo corto, descriptivo, valorativo y orientado a los lectores de un medio de comunicación, en este caso, el medio impreso. Es una reseña valorativa y establece una puntuación o valoración. La crítica presenta una ficha técnica, después la presentación de los antecedentes de la obra y aporta datos del autor y la producción. Luego se pasa a describir con detalles el tema y la estructura de la obra. Al final el crítico establece un veredicto valorando a su juicio la obra.

ESTRUCTURA INFORMATIVA EN ANDALUCÍA

Centrándonos más en el tema local de una manera más analítica, seleccionaremos dos cabeceras locales de referencia en la provincia de Sevilla para su análisis comparativo: *El Correo de Andalucía* y *El Diario de Sevilla*. Dicha selección ha estado motivada por la importancia que en los últimos años está adquiriendo la comunicación local en el contexto de la globalización informativa en el que actualmente nos encontramos y no ha sido motivada por ningún acontecimiento de especial relevancia en el ámbito local. Las diferencias de tratamiento y líneas editoriales de cada medio pretenden ser demostradas a través de los hechos que conforman día a día la actualidad sevillana.

La estructura informativa en Andalucía está escasamente estudiada. Esto es un hecho llamativo, puesto que el territorio andaluz presenta unas particularidades diferenciales de otras comunidades autónomas, dignas de ser estudiadas.

Frente a la tendencia a la globalización que predomina a escala mundial, lo que nos encontramos en Andalucía es un sistema de medios muy fragmentado. A diferencia de lo que ocurre en otras comunidades autónomas, como es el caso de Cataluña, en Andalucía no existe una estructura consolidada de medios en el ámbito regional, sino múltiples medios repartidos por todo el territorio, hecho que se repite tanto en radio, prensa, como en televisión. La razón última hay que buscarla en la inexistencia de un sentimiento andalucista arraigado en nuestra comunidad autónoma, un hecho que no es casual ni espontáneo, y que tiene sus orígenes en el propio proceso histórico del andalucismo. Lo "andaluz" es más bien un referente enunciativo y un valor retórico que una práctica sostenida y habitual. Pese a la consolidación de la RTVA como baluarte de la identidad andaluza frente al localismo que caracteriza la estructura de medios andaluza, siguen proliferando las críticas sobre la "marginación" de unas provincias frente a otras a la hora de verse representadas en la cadena autonómica.

Otro claro ejemplo de la falta de identidad andaluza que se traduce en la estructura informativa es el fracaso de la que intentó consolidarse como cabecera regional en nuestra comunidad autónoma, *Diario de Andalucía*. Una apuesta que la editora EBC decidió poner en marcha en la primavera de 1998, a partir de periodistas del *Diario 16* (edición andaluza), y que tras pugnas políticas internas que fueron mermando la calidad del producto, el periódico entró en una vida azarosa y conflictiva que cayó finalmente en manos del grupo Checa. Pasó a denominarse entonces *Día de Andalucía*, en un intento de mantenerlo en la calle, para pasar a tener exclusivamente una vida digital, en la que tampoco goza de un éxito relevante.

En definitiva, las iniciativas mediáticas propiamente andaluzas se caracterizan por tener muy poca consolidación en los diferentes sectores, así como un discurso con escasa cohesión territorial. Hay una fuerte tendencia al localismo, lo que lleva implícito un sistema de medios al servicio de una serie de intereses de las instituciones públicas y organismos locales, tales como Ayuntamientos, Diputaciones y la propia publicidad local, que empobrecen e institucionalizan el mensaje informativo.

Analizamos a continuación el tratamiento de la información local de Sevilla en cada uno de estos diarios.

En el caso de *El Correo de Andalucía*, la sección "Sevilla", encabeza el repertorio de secciones del diario. Se realiza un amplio tratamiento informativo sobre el tema del día, que por lo general, en este periódico suele pertenecer al ámbito provincial o regional. La sección "Sevilla" en el caso de este diario, salvo excepciones, cuenta con un mayor desarrollo informativo que en otros, como el caso del diario *ABC*. La sección se cierra con el apartado "Chicotás", que es una especie de agenda del día. En *El Correo de Andalucía*, sí se distingue tipográficamente entre la sección "Sevilla" y la sección "Provincia", hecho que puede

justificar el mayor despliegue informativo de este diario a las noticias de las distintas provincias de Sevilla, comparándolo con el periódico *Diario de Sevilla*.

Diario de Sevilla, al igual que en el caso de *El Correo de Andalucía*, también arranca sus contenidos con la sección "Elecciones", donde da un tratamiento privilegiado a el tema que marque la actualidad de la jornada, en estos momentos, el tema de la campaña electoral. A continuación, incorpora las páginas de opinión, para iniciar el listado de secciones con la que está dedicada a "Sevilla". En este periódico, esta sección también cuenta con un desarrollo de informativo amplio. Los temas dedicados a la provincia están también incluidos dentro de la sección, aunque con una cierta diferencia tipográfica, que indica el paso de los temas locales a los provinciales. Igualmente, a la manera del diario ABC, también utiliza el antetítulo como recurso informativo para indicar el nombre del pueblo del que se habla. Finalmente la sección se cierra con el apartado "Vivir en Sevilla", donde tienen cabida temas sociales, con un estilo más libre a la manera de pequeños reportajes, la agenda de actividades culturales en la ciudad, así como el apartado "En persona", donde se retrata y se hace protagonista a un ciudadano de Sevilla, que por su música, cualidades artísticas u otras circunstancias, pasa a formar parte de la actualidad de la ciudad. Por último, en el apartado "El retrato" que forma también parte de "Vivir en Sevilla", se dan a conocer algunas de las imágenes más curiosas que se pueden ver en exposiciones, escaparates y las propias calles de Sevilla. En este sentido, *Diario de Sevilla* saca partido a ese periodismo local, en el que el público quiere ser protagonista, con el apartado "Felicitaciones", dedicado a cumpleaños, en el que se felicita tanto a personajes de la vida pública como a ciudadanos de a pie, o el apartado local que dedica a las farmacias de guardia o a las conferencias o actos sociales de ese día.

Por último, habría también que especificar, pese a que no sea un apartado permanente durante todo el año en la sección "Sevilla", los contenidos dedicados a la Semana Santa, que en los dos diarios aparecían bajo el epígrafe de Cuaresma: "Cuaresma" (*Diario de Sevilla*) / "Cuaresma 2008" (*El Correo de Andalucía*). Puesto que los días seleccionados para este estudio son justamente a primeros de marzo, la semana que precede a la "Semana Grande" de la ciudad de Sevilla, este apartado ha contado, en el caso de los dos periódicos, con un importante peso informativo, acercándonos los detalles que iban a protagonizar la Semana Santa de 2008 (meteorología, itinerarios de las cofradías, precios, horarios, etc).

Otro tema también muy recurrente en ambos periódicos es el clima y el cambio climático. Por ejemplo, en los días que estudiamos, en concreto, el martes, 4 de marzo de 2008, *El Correo de Andalucía* y *Diario de Sevilla* curiosamente, al ser el día posterior al segundo debate televisado entre Zapatero y Rajoy, los dos diarios coinciden en sus portadas⁹:

- *El Correo de Andalucía* : ZAPATERO Y RAJOY SE DISPUTARON SU CREDIBILIDAD ANTE LOS ESPAÑOLES. Portada.

- *Diario de Sevilla*: ZAPATERO GANA EL DEBATE EN ECONOMÍA Y RAJOY SE IMPONE EN POLÍTICA TERRITORIAL. Portada.

Pero, como decimos, uno de los temas más recurrentes, en general, sigue siendo el cambio climático¹⁰:

- *El Correo de Andalucía*: LOS TERMÓMETROS DAN UN RESPIRO TRAS EL FEBRERO MAS PRIMAVERAL. PAG. 33

- *Diario de Sevilla*: SEVILLA REGISTRÓ EL MES DE FEBRERO MÁS CALUROSO DE SU HISTORIA. PÁG. 21

CONCLUSIONES

En conclusión, frente a la corriente objetivista que ha dominado la investigación académica en materia de comunicación durante los años 60 y 70, en estas últimas décadas se asume que la comunicación periodística no es sino una representación de la realidad que hacen los periodistas, y esa representación implica un enfoque, un encuadre. El lector medio ignora muchas cosas pero sabe que el periódico que compra es distinto de otro que no compra.

Tras este análisis de contenido efectuado sobre las dos cabeceras se pueden establecer una serie de conclusiones de ámbito más general, y otras específicas de cada diario. Un dato común a los dos diarios es el hecho de que en ninguno de ellos existan temas que hayan sido promovidos por el propio medio. Es decir, casi el 100% de las informaciones publicadas en cada una de las cabeceras, independientemente del número mayor o menor de informaciones aparecidas en los distintos diarios, responde a ruedas de prensa oficiales, promovidas por distintas instituciones, y un alto porcentaje, como se ha comprobado a lo largo del análisis, procede de informaciones de agencia.

En lo que se refiere a esas diferencias de tratamiento antes mencionadas, *el Correo de Andalucía* manifiesta abiertamente la posición ideológica desde la que analizan la actualidad de Sevilla (vinculado al PSOE). En este sentido, a lo largo del análisis se ha demostrado cómo ha intentado engrandecer los logros del Consistorio sevillano.

Por su parte, *Diario de Sevilla* juega a la ambigüedad y a la apariencia de que no se posiciona, aunque en determinadas informaciones se vislumbra su tendencia contra la política municipal (PSOE-IU).

Por otra parte, otro aspecto que acerca a las dos cabeceras es que los días seleccionados para el estudio ha tenido en los dos casos el seguimiento de un tema máximo referente en Sevilla: la Semana Santa (dada su cercanía en el tiempo con la semana grande sevillana).

Definitivamente, el discurso del mensaje periodístico local puede ser diferente según el punto de vista de la realidad de un medio de comunicación en comparación con otros medios. Asimismo, puede observarse cómo el estilo y la ideología de un medio está al servicio del mensaje periodístico. El significado de un mismo hecho en un medio local puede mirarse desde diferentes perspectivas. Por consiguiente, cada medio de comunicación local puede mostrar una postura diferente ante un mismo hecho por el posicionamiento ideológico o moral del medio en cada caso concreto.

NOTAS

- 1.- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: *El lenguaje periodístico*. Paraninfo, Madrid, 1989, p. 48.
- 2.- NÚÑEZ LADEVEZE, Luis: *La construcción del texto*. Madrid, Eudema, 1993, p.145.
- 3.- NÚÑEZ LADEVEZE, Luis: "Ni los hechos son libres ni las opiniones sagradas". VIII Congreso de la Sociedad Española de Periodística "El periodismo: motor de cultura y de paz", Barcelona, 21 al 23 de abril de 2004, p.64.
- 4.- CASASÚS, Joseph María y NÚÑEZ LADEVEZE, Luis: *Estilo y géneros periodísticos*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1991, p. 104
- 5.- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: *Curso General de Redacción Periodística. Lenguajes, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, tv y cine*. Paraninfo, Madrid, 1993, p.128.
- 6.- MARTÍNEZ ALBERTOS, Íbidem, p. 270.
- 7.- QUESADA, Monserrat: *La entrevista: obra creativa*, Barcelona, 1984, p.11.
- 8.- HILLS, George: *Los informativos en radiotelevisión*. ORTV, Madrid, 1987, p. 78.
- 9.- martes, 4 de marzo de 2008, en *El Correo de Andalucía y Diario de Sevilla*.
- 10.- martes, 4 de marzo de 2008, en *El Correo de Andalucía y Diario de Sevilla*, págs. 33 y 21 respectivamente.