

# Empresas, periódicos y periodistas en las autonomías\*

J. Bilbao Fullaondo; J.J. Cheval; J.M. Desvois; C. Garitaonandía; S. López y J.C. de Miguel

---

## Resumen:

*Este artículo de investigación se centra en las empresas de prensa regional y en los periodistas de las Autonomías españolas. Desde que el Estado Español se configuró como un Estado Autonomo de diecisiete comunidades Autónomas a partir de la Constitución de 1978, la importancia de la prensa regional ha aumentado año tras año. Nuestro trabajo parte de una entrevista en profundidad a los directores y consejeros delegados de catorce periódicos regionales, que representan en torno al 20% de la difusión y del capital de la prensa en España. El objetivo de la investigación es un conocimiento profundo de la prensa regional: orientación ideológica e intereses, su evolución económica, ingresos (por venta al número y publicidad), beneficios y cash-flow; la organización del trabajo de edición; la formación de los periodistas, edad, sexo, afiliación sindical, etc; y también, un breve análisis de su contenido (primera página, secciones, fuentes, importancia de la fotografía, infografía y color), etc.*

## Abstract:

*This research paper is a full survey about the regional press in Spain. After the Spanish Constitution of 1978, Spain was configured as a Autonomous State with seventeen Autonomous Communities and the importance of spanish regional press has been increased each year. We have been doing interviews with the editors of fourteen regional newspapers in Spain, which represent about the 20% of the circulation of all of the Spanish newspapers. The aim of our research is to know the evolution of the regional press in the last five years, the currently reality and their plans for next years. The economic evolution of regional spanish press, revenues (by selling and advertisements), way of distribution (by subscription or selling in news stand) benefits and cash-flow; the organization of the editorial work; background of the journalists, their age and affiliation of trade unions; and also, a short analysis of the content (front page, sections, sources, importance of the photography, infography and color), etc.*

- 
- [Línea y origen de la prensa regional en España](#)
  - [Estructura económica de la prensa regional](#)
  - [Periodistas y fuentes de información](#)
  - [A modo de conclusión](#)
  - [Referencias bibliográficas](#)
- 

Los trabajos más importantes que se están haciendo acerca de la prensa española suelen tener una perspectiva y un punto de vista nacional (BBV,1991; Barciela, 1989; Bustamante, 1982; Comunicación Social/Tendencias, 1990-1996, Le Taillandier, 1989), si bien, el desarrollo del llamado Estado de las Autonomías ha favorecido el aumento de análisis estructurales de las regiones y el estudio de su prensa regional y local (Guillaumet, 1990; Coca y Martínez, 1993; Corbella, 1991). Aunque existen trabajos excelentes en ese terreno, son investigaciones sobre la prensa de cada autonomía, no existen estudios comparativos entre regiones. Nuestra investigación pretende, precisamente, cubrir el estudio de la prensa diaria regional española, como un estudio global y comparativo en la línea de diversas investigaciones europeas sobre prensa regional (Lemoine, 1992; Mathien, 1986; Guery, 1992; Gayan, 1990).

En un panorama periodístico en el que la contratación publicitaria de la prensa no crece, los precios de los periódicos españoles, aunque inferiores en términos absolutos a los de la media europea, se sitúan cerca del dólar US (125 pesetas)<sup>1</sup>. Además, el incremento de estos precios en los últimos años, siempre por encima del índice de precios al consumo, ha sido uno de los elementos utilizados por las empresas de prensa para paliar la disminución, en términos reales, de las inversiones publicitarias con destino a la prensa.

**Tabla I.** Inversiones publicitarias en los medios

(En miles de millones de pesetas y en porcentaje)

	1991 %	1992 %	1993 %	1994 %	1995 %						
Prensa	293	55,6	314	55,6	272	51,8	272	50,8	279	50,1	
Diarios	170	32,3	179	31,8	189	35,6	196	36,6	201	36,2	
Revistas	123	23,4	134	23,8	86	16,2	76	14,3	77	13,9	
TV	196	37,2	212	37,6	204	38,5	210	39,3	220	39,5	
Radio	37	7,2	38	6,8	51	9,7	53	9,9	57	10,4	
Total	527	100	566	100	531	2	100	536	100	556	100

Fuente: Comunicación Social y Tendencias 1994, 1995 y 1996.

Los datos correspondientes a 1993 y 1994 son de Infoadex; el resto de Nielsen

En España se ha comprado una media de 105,8 periódicos por mil habitantes en 1996. Esta cifra, que era de 80 diarios por mil habitantes hace diez años, ha experimentado una continua progresión (con un pequeño paréntesis en 1994 y 1995) hasta alcanzar la cifra actual. Este índice comporta grandes diferencias entre las diecisiete Comunidades Autónomas. Mientras que en el País Vasco y Navarra, por ejemplo, se compran cerca de 200 diarios por mil habitantes, lo que supone que el 60% de la población vasca y navarra lee la prensa, en Andalucía, Extremadura y Castilla-La Mancha, los índices están por debajo de 70 ejemplares por mil habitantes, lo que supone índices de lectura por debajo del 30%. Esta progresión no impide que la venta de diarios en España sea todavía muy inferior a la media europea y americana. No obstante hay que señalar que el índice tan bajo de la difusión de la prensa española es consecuencia de la inexistencia de diarios de gran tirada de carácter sensacionalista.

En lo que al producto se refiere, las empresas de prensa han aumentado el número de páginas mediante la creación o ampliación de rúbricas (cultura, ciencia, sociedad) e incluido cuadernos centrales temáticos, y con el fin de hacer sus páginas más atractivas al lector y a los anunciantes se han modificado en los últimos años la presentación y el diseño de los diarios a la vez que se ha ido introduciendo paulatinamente el color. Esta continua renovación tecnológica tuvo lugar en los años 80 con la informatización de la redacción, la modernización de las imprentas, que, salvo excepciones, está integrada en la sociedad editora y la optimización de la distribución.

Del largo centenar de diarios publicado en España, únicamente cuatro diarios de información general tiran más de 200.000 ejemplares [3](#). La mayoría de los títulos de prensa (78 diarios, lo que supone el 65,3% del total) tira menos de 15.000 ejemplares, con una media de 5.500 ejemplares. Los diarios de información general editados en Madrid ("El País", "ABC", "El Mundo" y "Diario 16") tiran 1.089.900 de ejemplares, de los cuales la mitad se vende fuera de la capital. En este sentido hay que destacar el esfuerzo de edicionalización de estos diarios para llegar a las diferentes regiones, elaborando páginas regionales específicas y multiplicando los lugares de impresión. En ocasiones la autonomía de las ediciones regionales es mayor, como en el caso de "El País" de Barcelona, o "El Mundo del País Vasco", en los que el tamaño de la redacción es importante y en los que incluso tienen su propia imprenta.

En una difícil coyuntura económica, en la que las inversiones por publicidad no han crecido o lo han hecho débilmente, los diarios han realizado esfuerzos por aumentar sus ingresos por circulación, aprovechando los incrementos en los precios de los diarios (ver Tabla II) [4](#). Los diarios españoles, especialmente los de gran tirada, consideran como mercado estratégico el de fin de semana [5](#). Así, "El País" con su magazine vende más de un millón de ejemplares durante el week-end, mientras que a lo largo de la semana justo llega a 300.000 ejemplares. Mientras que los diarios de la capital (Madrid) intentan ofrecer ediciones especiales, locales o regionales, como estrategia complementaria al mercado de fin de semana, los diarios provinciales son paulatinamente comprados e integrados en los grupos de comunicación que se han especializado en este tipo de prensa (Grupo Correo, Prensa Ibérica y Grupo Z). Una vez alcanzado un cierto poder y capacidad de gestión pueden dar el salto hacia los medios audiovisuales, como lo muestra la adquisición por el Grupo "El Correo" del 25% de las acciones de la televisión privada Tele 5, participada a su vez por el grupo Fininvest.

**Tabla II.** Tiradas e ingresos de los diarios españoles (1990-1995).

Año	tirada	difusión	lectores	Ingresos (miles de millones)						
	miles	miles	%	publicid	%	ventas	%	otros	%	total

1990 3 646 10 077 31,9 126 60,9 72,9 35 8,6 4,1 208  
 1991 3 806 10 354 32,4 132 57 89,3 38,5 10,5 4,5 232  
 1992 3 895 10 767 33,6 141 54 107 41 13 5 262  
 1993 4 030 11 363 36,4 131 48 129 47,5 11,7 4,1 272  
 1994 4 186 11 908 36,8 132 47 142 50 7,9 3 282  
 1995 4 237 12 935 38,3 145 45,8 154 35,7 17,4 5,5 317

Fuente: Comunicación Social y Tendencias, 1994 ,1995 y 1996

La conversión a dólares USA se ha realizado a partir del cambio de 1\$=125 pesetas

La difusión de la prensa española durante el año 1996 ha ascendido a más de cuatro millones de ejemplares diarios (4.180.000). Si exceptuamos los diarios de la capital de España (aunque todos ellos tienen algunas ediciones regionales), los diarios deportivos (especialmente el diario "Marca") y económicos, la prensa española es de carácter local, provincial y regional. La difusión de la prensa regional asciende al 56% de la tirada total, mientras que la difusión de la prensa nacional (informativa, económica y deportiva) supone el 44% de la difusión total de la prensa.

En nuestra investigación nos hemos planteado la elaboración de una muestra de catorce periódicos regionales, divididos en seis categorías, sobre los que completar un detenido cuestionario. Los periódicos que hemos elegido son los siguientes. Entre los periódicos regionales de más de 200.000 ejemplares de tirada hemos elegido "La Vanguardia" (Cataluña) porque es el único existente. Entre los periódicos regionales de más de 100.000 y menos de 200.000 ejemplares de tirada (existen tres diarios) hemos elegido "El Correo" (País Vasco) y "La Voz de Galicia" (Galicia). Entre los periódicos regionales de más de 40.000 y menos de 100.000 ejemplares de tirada (hay catorce) hemos elegido "Levante" (Comunidad Valenciana) y "Diario Montañés" (Cantabria). De los periódicos regionales entre 40.000 y 20.000 ejemplares de tirada (hay dieciseis) hemos elegido "Diario de Cádiz" (en Andalucía), "El Comercio" (Asturias), y "El Día" (Tenerife). De los periódicos regionales entre 20.000 y 10.000 ejemplares de tirada (hay veinte) hemos elegido el "Ideal Gallego" (Galicia), "Diario de Burgos" (Castilla-León) y "La Rioja" (La Rioja). De los veintisiete periódicos regionales que difunden menos de 10.000 ejemplares hemos elegido: "Area" (Andalucía), "La Opinión" (Murcia) y "Diario de Alto Aragón" (Aragón). Dentro de cada categoría hemos intentado elegir los periodicos de mayor difusión, siempre y cuando no se repitiera una misma Comunidad Autónoma.

Los periódicos de la muestra elegida suponen una difusión de 700.397 ejemplares diarios, lo que hace casi un tercio (31.26%) del total de la prensa local, provincial y regional. En la muestra se incluyen periódicos de doce Comunidades Autónomas diferentes, incluida una de carácter insular (Las Islas Canarias), de las dos existentes. De ellos, seis pertenecen a los dos grupos de prensa regional más importantes: cuatro al grupo Comerresa, llamado generalmente "Grupo Correo" ("Diario Montañés", "El Comercio", "La Rioja" y "El Correo"), y dos a Prensa Ibérica ("Levante" y "La Opinión") (ver cuadro III).

**Tabla III.** Principales grupos de comunicación propietarios de diarios provinciales (1993)

grupo/diarios	Ciudad de edición	Tirada	Total	Parte de grupo mercado
CORREO		494 397	12,3%	
El Correo Español	Bilbao	133 954		
Diario Vasco	San Sebastián	93 578		
La Verdad	Murcia	46 919		
Sur	Málaga	42 468		
El Diario Montañés	Santander	39 039		
Ideal	Granada	38 156		
El Norte de Castilla	Valladolid	30 996		
Hoy	Badajoz	27 965		
El Comercio	Gijón	26 634		
La Rioja	Logroño	14 688		
GODÓ		269 470	6,7%	
La Vanguardi	Barcelona	208 029		
El Mundo Deportivo	Barcelona	61 441		
PRENSA IBÉRICA		270 360	6,7%	

Levante/EMV Valencia 51 240  
 La Nueva España Oviedo 47 972  
 La Provincia Las Palmas 41 410  
 Información Alicante 38 360  
 Faro de Vigo Vigo 35 721  
 Diario de Mallorca Palma de M. 23 159  
 Diario de Las Palmas Las Palmas 13 736  
 La Opinión Murcia 7 818  
 La Opinión de Zamora Zamora 5 700  
 Diario de Ibiza Ibiza 5 244  
 ZETA 347 391 8,6%  
 El Periódico de Catalunya Barcelona 185 517  
 Sport Barcelona 88 972  
 El Per./La Voz de Asturias Oviedo 24 700  
 La Gacela de los Negocios Madrid 16 759  
 El Periódico de Aragón Zaragoza 13 155  
 El Periódico de Extre Cáceres 9 221  
 Mediterráneo Castellón 9 067  
 TOTAL (29 diarios) 1 381 618 34,3%

Fuente: Comunicación Social y Tendencias, Fundesco, Madrid, 1994, p. 79.

El proceso de recogida de datos se ha hecho mediante un cuestionario que se ha cumplimentado en una entrevista personal con el director y el consejero-delegado (o gerente, dependiendo de los casos), y el análisis de contenido mediante el estudio de los ejemplares de una semana. En general, debemos decir, que la colaboración de todas las empresas ha sido muy positiva, con alguna pequeña reticencia respecto a informar sobre los datos económicos.

### 1. Línea y origen de la prensa regional en España

La prensa "regional" española es sobre todo una prensa provincial, porque difícilmente consigue superar el ámbito de su provincia. En nuestra muestra, todos los diarios regionales tienen una difusión superior al 90% de la tirada en su provincia de edición, y sólo en los casos de los diarios "La Voz de Galicia" y "Levante" tiene alguna importancia la difusión que se hace en sus respectivas Comunidades Autónomas. Ninguno de los periódicos contemplados en la muestra se reduce exclusivamente al ámbito local de su lugar de edición, salvo quizá el caso de "Area", que puede ser un ejemplo típico de prensa que se da en algunas pequeñas ciudades con unas fuertes señas de identidad local. En aquellas Comunidades Autónomas llamadas uniprovinciales obviamente la prensa regional es a la vez provincial y regional (es el caso, en nuestra muestra, de los diarios "Rioja", "El Comercio" y "Diario Montañés", en las Comunidades Autónomas de la Rioja, Asturias y Cantabria, respectivamente).

La prensa provincial y regional española es de una larguísima tradición editorial. La media de creación de los periódicos, en nuestra muestra, es del año 1908, si bien el 42% de ellos nacieron en el último tercio del Siglo XIX, es decir en pleno proceso de la segunda revolución industrial en el periodo de la Restauración monárquica. Únicamente dos periódicos de la muestra (el 14%) han sido creados durante el actual sistema democrático (posterior a la Constitución de 1978 y a los Estatutos de Autonomía de las Comunidades) y ambos pertenecen a la categoría de diarios de tirada inferior a 10.000 ejemplares ("La Opinión", de 8.415 ejemplares diarios y "El Diario de Alto Aragón", 6.496).

Aunque la mayoría de la prensa regional se autodefine en su cabecera, en sus editoriales o en las declaraciones de sus portavoces autorizados como "diarios independientes", casi todos ellos han nacido y mantenido una larga tradición conservadora, liberal-conservadora y/o católica, representando a intereses de las burguesías regionales y locales. Por nuestra reciente historia difícilmente podía haber sucedido de otra manera, porque el triunfo del General Franco en la Guerra Civil Española (1936-39) supuso el cierre y confiscación de toda la prensa liberal, republicana, nacionalista vasca y catalana, y de la prensa socialista y comunista. Sólo sobrevivió en los años de la Dictadura de Franco la prensa conservadora, católica y la creada por el partido único, la Falange. Por lo tanto, si la prensa regional viene de finales del Siglo pasado y principios de éste necesariamente tiene un importante componente conservador, si bien

adaptada a la nueva situación democrática.

En los apartados dedicados a orientación editorial y línea política, los diarios regionales se definen en once ocasiones con la palabra "independiente", en siete se definen defensores de los "intereses autonómicos y/o locales", en cuatro "católico o cristiano", aunque en uno se precisa que respetando la libertad religiosa, tres partidarios de la "libre empresa", tres se definen como defensores de la "Constitución" y del "Estado de las autonomías" y dos partidarios del "pluralismo" y de la "democracia pluralista", respectivamente. Sobre su ideario político uno se define de "centro", otro de "centro derecha", dos "conservadores" y dos "liberales", uno moderado y un último de "vocación europea".

Aunque el régimen democrático ha posibilitado la creación de una prensa diaria liberal, nacionalista catalana y vasca [6](#), y próxima al socialismo que ha gobernado en España de 1982 a 1996 (v.g.: "El País", entre otros, creado en 1976), la adaptación de la prensa regional al sistema democrático y el buen sentido empresarial de estas empresas regionales de profundísima tradición periodística, por encima de sus postulados políticos, ha evitado prácticamente que entraran nuevos periódicos en los mercados de prensa provinciales y locales. Además, la línea editorial de la prensa local y provincial es sustancialmente diferente a la prensa nacional. Esta última, al disputar un mercado más amplio mantiene una línea ideológica y política más definida, pero la prensa provincial y local, aunque en general editada por empresas de orientación conservadora, intenta ser más aséptica para no excluir a lectores potenciales en unos mercados mucho más limitados.

Los compromisos sociales de la prensa regional se centran en el apoyo a organizaciones humanitarias, especialmente en el sostén de la Cruz Roja y de la UNICEF, sin olvidar en algunos casos, el apoyo a las ONG (Organizaciones no gubernamentales) [7](#).

Cuatro diarios de la muestra seleccionada citan compromisos sociales específicos de su localidad o provincia, dos señalan su apoyo y/o participación en la Asociación de Ayuda contra la Droga y uno a la Asociación de víctimas del terrorismo.

Sobre su asociación profesional, todos los diarios (salvo el de menor difusión de la muestra) pertenecen a la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), y solamente dos diarios pertenecen a una asociación de editores regionales y a una asociación de empresas periodísticas familiares. Únicamente las dos grandes empresas "El Correo" y "La Vanguardia" participan en asociaciones internacionales de prensa: FIEJ, IFRA e IPI.

## 2. Estructura económica de la prensa regional

Si la muestra de diarios es aproximadamente el 17% de la tirada conjunta de toda la prensa, como se ha dicho, la parte de ingresos y de resultados de la muestra es también idéntica. Todos los diarios, salvo uno, son sociedades anónimas, y todos son de propiedad familiar (incluso el más grande -"La Vanguardia"- que pertenece a la familia Godó), aunque alguno, como el "Diario del Alto Aragón" tiene entre sus accionistas a la Diputación Provincial y a una Caja de Ahorros.

La encuesta nos muestra que la diversificación dentro del sector de las industrias culturales la realizan los diarios regionales más importantes hacia radio y la futura televisión por cable. El grupo "El Correo" combina en su crecimiento la especialización en prensa provincial, mediante la adquisición de diarios, con una diversificación hacia la radio (Telebasconia) y hacia la televisión (25% de las acciones de Tele 5). Este grupo ha intercambiado en los últimos años acciones con el grupo Prensa Española ("ABC") -el 1%- y con el grupo francés Atlantpresse (Sud-Ouest), -el 6%-. "La Voz de Galicia" tiene importantes intereses en radio, siendo propietaria de dieciséis estaciones, once en Galicia y las restantes en Las Palmas, Madrid, Valencia, Cartagena y Mallorca. Ambos grupos regionales de prensa son importantes candidatos a la explotación de los negocios de la tv por cable. De la muestra, los diarios más modestos "Diario de Cádiz" y "Area" participan también en empresas de radio provinciales.

A la vista de los resultados de la encuesta, se observa una pequeña dispersión de los porcentajes de ingresos por publicidad respecto de la media de toda la prensa diaria española, que se sitúa en torno al 46%. Al parecer no existe una relación de estos porcentajes con la difusión, sin embargo destaca el diario "La Vanguardia", que además de ser el más grande de todos los diarios de la muestra, y el más grande de los provinciales de toda la prensa diaria española, su porcentaje de ingresos por publicidad es de 66,7%.

muy superior a la media. La explicación es clara, "La Vanguardia" es un diario centenario, muy implantado en la provincia de Barcelona, el más difundido de su zona y con una audiencia de clase media y media alta, lo que le convierte en un aventajado soporte de publicidad. Paradójicamente a otro gran diario de la muestra "La Voz de Galicia" le corresponde un porcentaje de ingresos por publicidad por debajo de la media.

Observando la rentabilidad, la dispersión de los resultados respecto de la media (10,3%) es bastante importante. Destacan dos diarios muy por encima de la media: "El Comercio" (20%) y "El Diario Montañés" (34,6%), ambos pertenecientes al grupo "El Correo". Ahora bien, esta alta cifra tal vez esté motivada por procedimientos contables, o bien, porque en el sentido de que algunos gastos financieros puedan ser contabilizados por el holding central. Ello puede en parte explicar que la rentabilidad del diario "El Correo" sea del 8,8%, algo inferior a la media. Por otra parte, los diarios que pertenecen a este grupo tienen una estructura muy similar de ingresos por publicidad y por ventas (en torno al 47% y 53% respectivamente) y unos ingresos obtenidos por ejemplar y por día (ver tabla IV) en torno a \$1.26 (\$1.32 "El Diario Montañés", \$1.22 "El Comercio", \$1.16 "El Correo" y \$1.35 "La Rioja").

**Tabla IV.** Estructura de los ingresos de los diarios.1994

Diario (1)Cifra Ingresos (%) (2)Result Difusión (2/1)\*100 Ingresos  
negocios adi rentab8 por ej. y  
millones \$ ventas9 publicidad millones día (\$)

Diario	Cifra Ingresos	Result Difusión	Ingresos negocios adi	rentab8	por ej. y
Area	30 30 7 000				
Diario de Burgos	10,64	0,96	15 000	9,0%	1,95
Diario de Cadiz	15,90(*)	60 40	2,14(*)		31 000
Diario del Alto Aragón	2,56	47 53	0,24	6 000	9,3% 1,17
Diario Montañés	18,99	52 48	6,58	40 000	34,6% 1,32
El Comercio de Gijón	12,00	53,4	46,6	2,43	27 000 20,0% 1,22
El Correo	58,43	53 47	5,17	137 000	8,8% 1,17
El Día	12,57	54 46	0,40	32 000	3,1% 1,08
El Ideal Gallego	3,60	45 55	-0,06	10 000	0,99
La Opinión	4,90	0,24	8 000	4,9%	1,69
La Rioja	7,38	52 48	0,74	15 000	10,0% 1,35
La Vanguardia	166,50	33,3	66,7	18,11	207 000 10,9% 2,22
la Voz de Galicia	60,90	56 44	3,22	113 000	5,2% 1,48
Levante	25,70	50 50	1,51	56 000	5,8% 1,26
medias (m) /	400,07	53,3	46,7	41,68	704.000 10,3 1,56
total (t) (t) (m) (m) (t) (m)					

Fuente: Elaboración propia

La conversión a dólares USA se ha realizado a partir del cambio de 1\$=125 pesetas

La distribución de los trabajadores según las distintas secciones y los porcentajes de gastos de los distintos diarios, respectivamente, la podemos observar en la tabla V. El 38% del personal de las empresas trabajan en talleres, porcentaje que es casi idéntico a la media española, si bien tres diarios del grupo "El Correo", con la excepción de "El Comercio", se sitúan alrededor del 30%. Para los mismos diarios, y con la misma salvedad, los valores relativos a la redacción y administración se sitúan alrededor del 45% (en redacción), por encima de la media que es de 37%. Algo más dispares son en administración. Con carácter general, se puede señalar que las dispersiones son grandes en las tres categorías (redacción, talleres y administración). En talleres, los porcentajes van del 62% del diario "El Comercio", seguido por "La Vanguardia" y "El Diario del Alto Aragón" (42%, ambos), al 22% de "El Diario de Burgos". En principio no se ve una clara relación ni directa ni inversa entre tamaño del diario y peso de la redacción, medido éste en términos relativos de personas trabajando en la redacción.

Analizando el índice de los resultados antes de impuestos por empleado, también hay una gran dispersión, aunque los diarios "El Correo", "El Comercio" y "El Diario Montañés" tienen unos índices superiores a la media (\$14.960), siendo además en el caso del último diario un índice absolutamente excepcional: \$58.400 En el caso de los diarios del grupo Prensa Ibérica -"La Opinión" y "Levante"- los índices muestran una rentabilidad muy inferior a la media. Si lo que medimos son las ventas brutas por empleado

son otra vez los tres diarios citados al comienzo de este párrafo son los que ofrecen los mayores índices.

A pesar de que los datos no permiten análisis muy ajustados (ver tabla V)<sup>10</sup>, se constata que los gastos de personal constituyen el mayor porcentaje, con un valor mínimo del 27% en "El Correo" y del 54% de "El Comercio". En todo caso los gastos de personal y de papel son conjuntamente de más del 50%, legando en algunos casos alrededor del 70%. Tampoco parece que haya una relación ni directa ni inversa entre los porcentajes y el tamaño del diario.

**Tabla V.** Modelo de gastos (%), año 1994

Diario	Personal	Papel	Redacc.	Distribuc	Comerc.	Talleres	Admini.	Otros
La Vanguardia	48,3	20,4	5,5	8	5,6	2,2	5,7	4,3
La Rioja	40	15	8	5	10	4	2	14
Diario Montañés	35,5	32,3	9	5,2	11	2,7	3,3	11
Diario del Alto Aragón	41	10,75	5,6	6,7	8	5,4	1	15
El Día	54	19	incluído	8	10	incluído	incluído	9
	en personal	en personal	en personal					
Levante	30	17						
La Opinión	43	11						
La Voz de Galicia	41	20,4						
Diario de Burgos	43	27						
El Comercio	54	27						
El Correo	27	6						
Ideal Gallego	42	20						

Elaboración propia, a partir de la encuesta y de distintas fuentes (Noticias de la Comunicación e Intermedios).

A modo de de comentario final debemos señalar la dificultad de establecimiento de modelos de estructuras de ingresos, financieras, etc., representativas de la prensa provincial, como consecuencia de la enorme dispersión en torno a las medias.

### 3. Periodistas y fuentes de información

En general, el número de redactores de los periódicos es proporcional a la dimensión económica de las empresas, y se encuadran en tres categorías contractuales: fijos, colaboradores y becarios o aprendices. Los periodistas fijos, a tiempo completo, que trabajan en la redacción de un periódico regional son en torno a setenta (69,85 de media), oscilando de los 230 redactores que tiene la "La Vanguardia", el más numeroso, a los 12 del "Diario del Alto Aragón". Sobre ellos recae el peso de la elaboración del periódico. Los colaboradores son trabajadores esporádicos, remunerados por contratos de obra, muy variable en su número y que tienen licencia fiscal como trabajadores autónomos. Generalmente se ocupan recoger y enviar las informaciones que se producen en pequeñas localidades poco prolifas en acontecimientos y alejadas de donde se encuentra la sede principal del periódico. Otro tipo de colaboración llega de los especialistas en cine, teatro, literatura o de los cronistas políticos. Un segmento peculiar de los equipos redaccionales son los becarios, aprendices y/o estudiantes en prácticas, si bien tres diarios de la muestra no contemplan este tipo de personal. Los estudiantes en prácticas son elegidos en función de su expediente académico y provienen de las distintas Facultades de Periodismo esparcidas por el territorio español. Con una pequeña remuneración trabajan principalmente durante el verano cubriendo, en la mayoría de las ocasiones, ausencias de profesionales de plantilla que se encuentran de vacaciones, si bien hay dos periodicos que tienen estudiantes en practicas durante todo el año. La media de estudiantes en practicas es de nueve por periodico y año, si bien en el caso de "El Correo" su numero asciende a veintiseis.

Los tres diarios regionales de mayor difusión, "La Vanguardia", "El Correo" y "La Voz de Galicia", establecen una cuarta categoría de profesionales, que son los corresponsales en el extranjero. Todos tienen corresponsalias en Londres, Paris y New York, y ya no coinciden todos en Bruselas, Washington, Berlín, Roma y Jerusalén. Con un contrato fijo, establecidos por largos períodos de tiempo en alguna de las ciudades señaladas, son observadores de excepción de los acontecimientos internacionales y envían crónicas propias para sus lectores. En el caso de los corresponsales de "El Correo" también trabajan para

los periódicos del grupo sirviéndoles informaciones relacionadas con los intereses específicos de los lectores de esas regiones, a petición de los propios diarios del Grupo. Tres periódicos regionales de la muestra mantienen también corresponsales en Madrid, centro político, financiero y capital de España. Un caso verdaderamente excepcional es el del periódico "Diario del Alto Aragón" que tiene un corresponsal en Zaragoza, la capital de su Comunidad Autónoma, Aragón.

En los equipos de redacción de la prensa regional el 76% son hombres y el 24% mujeres. Son plantillas jóvenes que no sobrepasan los 33 años de edad media. Su formación es mayoritariamente universitaria. El 75% son Licenciados en Ciencias de la Información, el 11% han cursado otra carrera (Sociología, Derecho, Geografía e Historia, Economía), y solamente el 14% restante es autodidacta. Por su parte, todos los directores que han respondido a la encuesta (diez sobre catorce) tienen una graduación en periodismo, y el 40% completan su curriculum con otros estudios universitarios, principalmente Derecho.

Aunque no existe una norma fija de contratación, la vía más extendida en todos los diarios es la de conformar la plantilla a partir del reclutamiento de personas que realizan prácticas temporales. Dos de los periódicos de la muestra ("El Correo" y "La Voz de Galicia")<sup>11</sup> son los únicos periódicos regionales que tienen sus propias Escuelas de Periodismo, apoyados por las universidades de su Comunidad Autónoma, organizando de esta manera sus propios cursos de post-grado y Masters especializados en prensa escrita. Obviamente estos periódicos, y en el caso de "El Correo", los de su grupo, recurren a los egresados en sus propias Escuelas, aunque no exclusivamente. El 64% de los periódicos entrevistados reconocen que también se nutren de su red colaboradores y solamente el 29% de los periódicos ha recurrido al fichaje de profesionales destacados para su staff directivo.

La organización de la redacción responde, en la mayoría de los casos, a la tradicional estructura de: Director, Subdirector, Redactores Jefes y Jefes de sección. Se encuentran algunas particularidades en las que aparece la figura del Director adjunto como ocurre en "El Correo", "El Comercio" y "La Opinión", si bien en estos dos últimos diarios sustituye al subdirector. La numerosa redacción de "La Vanguardia" de Barcelona hace que se establezca una estructura mucho más compleja en la que conviven, un Director, dos Directores adjuntos, cuatro subdirectores, cinco coordinadores, veinte redactores jefes y un número indeterminado de personas con categoría de Jefes de sección.

En su conjunto la Prensa Diaria Regional en España dedica el 83,4% de su equipo redaccional a la elaboración de textos escritos y el 8,11% a los trabajos fotográficos. En los dos de los diarios de menor difusión de la muestra no se incluyen entre los contratados fijos a ningún fotógrafo, subcontratando los servicios fotográficos a estudios o profesionales autónomos. Los maquetistas o diseñadores de páginas y secciones del periódico suponen el 7,5% de la redacción<sup>12</sup>. Solo una tercera parte de los periódicos analizados tienen personal propio para tareas de infografía y nunca más de tres personas.

El reparto de profesionales por secciones adquiere dos formas diferenciadas en la prensa regional. En primer lugar nos encontramos aquellos periódicos donde no existe una clara especialización y la limitación de la plantilla hace que un mismo periodista pueda alternar la información política con la deportiva, por ejemplo. Por otro lado, ante este profesional polivalente, aparece otro especializado en un servicio determinado, una dedicación laboral que se produce solamente en los diarios de mayor difusión. Los fotógrafos, documentalistas, diseñadores, dibujantes e infógrafos trabajan indistintamente para cualquiera de las secciones.

Las grandes áreas informativas de los periódicos, aunque en ocasiones las denominen de diversa manera son fundamentalmente local, regional, nacional e internacional. Dos periódicos de la muestra no tienen esta sección internacional de manera estricta ("Diario de Burgos" y "Diario Montañés"), aunque obviamente publican noticias internacionales. Cuando las condiciones de la empresa periodista permiten un reparto de áreas, aproximadamente el 60% de la plantilla trabaja en información local, el 19% en regional, el 12% en nacional y el 9% en internacional.

Los servicios temáticos de los diarios son similares en todos los casos: deporte, política, economía, cultura, que en ocasiones se funde con sociedad, y televisión. Pueden encontrarse algunas secciones peculiares dependiendo de la propia naturaleza del periódico: como páginas de religión que responden a una línea ideológica católica, y páginas sobre mar y puerto o agricultura, resultado del interés del lector por una actividad particularizada de la región. Por otro lado, en los diarios de mayor difusión existen equipos de personas destinados en exclusiva a elaborar los cuadernillos y suplementos semanales.



Cuando las regiones o provincias son especialmente extensas, además de la redacción central ubicada en la capital, existen redacciones secundarias. Más próximas a la población diseminada, ganan en eficacia informativa y en presencia en todos los rincones de la región. El caso más relevante es "La Voz de Galicia", periódico verdaderamente regional en su difusión como decíamos, que tiene catorce delegaciones repartidas por diferentes comarcas de Galicia, responsabilizándose cada una de ella de 8 a 12 páginas diarias, lo que le permite al periódico publicar 15 ediciones diferentes todos los días.

Las fuentes de información que utiliza la prensa regional para las noticias internacionales y nacionales son fundamentalmente las agencias de prensa españolas y muy poco las agencias internacionales. Las agencias españolas a cuyos servicios están suscritos son las siguientes: EFE (los 14 diarios de la muestra), Europa Press (8), Colpisa (5), Off the Record (5), FAX Press (4), Servimedia (2), Infografía-Grafía (2), Mencheta (1), Notipress (1), Presican (1), y Agro (1). Solamente hay tres diarios regionales, entre los de mayor difusión, suscritos a la Agence France Press y uno de ellos ("El Correo") a Reuter. Otra fuente informativa para aquellos periódicos que están integrados en un grupo de prensa (Prensa Ibérica y "El Correo") son los propios servicios informativos de sus respectivos grupos.

Tres de los periódicos de la muestra tienen "Libro de estilo", uno indica que se encuentra en fase de elaboración, y dos más señalan que tienen unas "Normas de Redacción", sin llegar a un completo libro de estilo. Estos manuales, además de establecer los principios básicos y normas generales de la publicación, la forma de elaborar titulares, "entradilla", textos, pies de fotos, gráficos, normas de maquetación etc, adquieren especial relevancia a la hora de la unificación ortográfica y el uso de la lengua regional o autonómica, en un país, como España, en el que diversas lenguas autonómicas son co-oficiales con el castellano en sus respectivas Comunidades, la utilización de idiomas extranjeros y la transcripción de alfabetos no latinos. Tres diarios de la muestra tienen además "Reglamento o Estatuto de la redacción" que, generalmente elaborado como un articulado jurídico, define los principios ideológicos del periódico, establece la cláusula de conciencia ante variaciones ideológicas o informativas derivada de los cambios de propiedad del periódico, considera el secreto profesional como un deber y un derecho de los periodistas de la misma forma que regula la responsabilidad y funciones de la dirección como del comité de redacción.

La vigilancia ética de cada diario regional recae, prácticamente en todos los casos, en la dirección del periódico; en la mayoría de los casos en el director exclusivamente, y en alguno compartiendo la responsabilidad con el Consejero Delegado o Presidente del Consejo de Administración, y/o asistido por el subdirector-director adjunto del periódico. Solamente un diario regional tiene un Código Ético ("La Rioja", desde 1994) y otro indica que la vigilancia ética descansa sobre el Comité de Redacción ("La Voz de Galicia").

De los catorce diarios de la muestra, la mitad aproximadamente no tienen un Consejo Editorial. Los que lo tienen, se forma de dos maneras claramente diferenciadas. Por una parte, el Consejo Editorial lo componen el Director, subdirector, redactores jefes y jefes de sección. Y por otra, Presidente-Consejero Delegado o Editor, Director y Subdirector. "El Ideal Gallego" lleva a cabo la experiencia de un Consejo Editorial ajeno a la redacción y formado por profesionales de distintos sectores que asesoran a la Dirección del periódico para los trabajos editoriales.

#### **4. A modo de conclusión**

Aunque su difusión es claramente inferior a la media europea, la prensa diaria regional en España se ha distinguido desde hace algunos años por la regularidad de su progresión, lo que le ha permitido convertirse en una competencia seria para la prensa nacional (editada en Madrid), que se ha defendido multiplicando sus ediciones regionales. Esta evolución puede explicarse por factores de índole general como la modernización acelerada que conoce el país desde hace tres decenios, pero también por algunos rasgos propios del sector. En primer lugar es necesario subrayar una importantísima dinámica comercial, cuyo vector esencial es el recurso sistemático al marketing, sin olvidar tampoco los efectos de una reducción en la media de edad de los periodistas y los claros avances en su nivel de formación, así como una amplia utilización de las nuevas tecnologías en la composición e impresión.

No obstante los cambios que se han producido, persisten algunos rasgos en la prensa regional, como, por ejemplo, su carácter más bien provincial que regional a pesar de la importancia de esas realidades sociales, políticas y culturales que son las comunidades autónomas. Es necesario recordar también el

control de la prensa por parte de las burguesías locales-regionales, generalmente encubierta por el tono moderado que impone la necesaria política comercial, de la misma forma que su débil apertura hacia las preocupaciones internacionales, a pesar del final del aislamiento diplomático de España, sobre todo tras nuestra integración en la Unión Europea en el año 1986.

Por otra parte, es necesario destacar también la paradójica diversidad de este sector de prensa, que resulta sin duda de las diferencias socioculturales que subsisten entre las Comunidades, pero sobre todo de la gran fragmentación económica de la prensa. En resumen, se encuentran, en mercados distintos, empresas de tamaño y naturaleza muy diferentes. Esta situación puede cambiar si prosigue, como es de prever, la tendencia a la concentración que se observa a través de la compra por los grandes grupos nacionales de un número creciente de cabeceras, por la puesta en común de fuentes de información nacionales e internacionales y la homogeneización de la práctica redaccional y comercial continua.

Queremos remarcar para terminar que los rasgos de la evolución reciente que hemos señalado tienden a continuar en el futuro. Y por tanto, aunque España no ha recuperado totalmente su retraso con respecto a los países más desarrollados de Europa, guarda aún, en el terreno de la prensa regional, grandes posibilidades para su desarrollo.

### Referencias bibliográficas

Bilbao, J.; Cheval, J.J.; Darre, A; Desvois, JM; Garitaoinaindia C., (1993): *Francia/España-Aquitania/Euskadi: imágenes recíprocas en los medios de comunicación social*. Leioa: UPV-EHU y Maison des Pays Iberiques-CNRS.

BIPE (1994): *La presse quotidienne en Europe*. Volet strategique. Paris.

Bustamante, Enrique y Zallo, Ramón. (1988): *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal.

Charon, Jean Marie (1990): "Les médias du local". *Médias Pouvoirs*, nº 18: 108-112.

Cheval, Jean Jacques y Thibault, Georges (1992): *La presse régionale en Aquitaine et ses lecteurs en 1989*. Talence; Maison des Sciences de l'Homme de l'Aquitaine, Centre de l'Etude des Média (in L'Audience des médias en Aquitaine sous la direction du Professeur André-Jean Tudesq): 21-72.

Coca, César y Martínez, Florencio (1993): *Los medios de comunicación en el País Vasco*. Bilbao: Servicio Editorial de la UPV-EHU.

Comunicación Social/Tendencias (1994, 95 y 96): *Informes Anuales de Fundesco*. Madrid.

Corbella, Joan (1991): *La comunicació social a Catalunya 1981-1991: una década de canvis*. Barcelona: Centre d' Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya.

De Miguel, Juan Carlos (1993): *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Ed. Bosch.

Garitaoinaindia, Carmelo y Sánchez Taberero, Alfonso (1992): *Las empresas informativas en la Europa sin fronteras*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Gayan, Louis-Guy (1990): *La Presse quotidienne regionale, le premier média de France*. Toulouse: Ed. Milan Média.

Gayan, Louis-Guy (1991): "Du multimedia au multitalent, dix ans de diversification de la PQR". *Médias Pouvoirs*, nº 22, avril-juin: 19-25.

Gnepa, T. (1993): "Comparative advertising in magazines: nature, frequency and a test of the "underdog" hypothesis". *Journal of Advertising Research* 33 (5), sep-oct: 70-75.

Guery, Louis (1992): *La presse régionale et locale*. Paris: CFPJ (Coll. Comaissance des médias).

- Guillamet, Jaume (1983): *La premsa comarcal: un model catalá de periodisme popular*. Barcelona: Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
- Hyndt, Ernest (1994): "Editors at most US dailies see vital roles for editorial page". *Journalism Quarterly*. Vol 71/ n° 3, autumm: 573-582.
- Lambeth, Edmund (1986): *Committed Journalism: an ethic for the profession*. Bloomington: Indiana University Press.
- Le Taillandier, Marc (1989): "Les quotidiens espagnols s'interrogant sur leur diversification". *Médias Pouvoirs*, n° 14: 170-172.
- Lemoine, Jean Francois (1992): *L'Europe de la presse quotidienne régionale*. Paris: Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale.
- Mathien, Michel (1986): *La Presse quotidienne régionale*. Paris: PUF Que sais-je? n° 2074.
- Meech, Peter y Kilborn, Richard (1992): *Media and identity in a stateless nation: the case of Scotland*. Media Culture and Society. Vol 14, n° 2, abril: 245-259.
- Rieffel, Rémy (bajo la dirección de) (1993): *Analyse comparative de la presse quotidienne en Europe*. Paris: Institut Français de Presse, Syndicat de la Presse Parisienne, SJTI (informe mecanografiado en dos volúmenes). Mayo de 1993.
- "Estrategias de desarrollo de la prensa diaria en Europa"(BIPE Conseil, juin 1993, pour le compte des NMPP et du SPP).
- Valis, Josep-Frances (1986): *La jungla comunicativa, empresa y medios de comunicación en España*. Madrid: Akal.
- VV.AA. (1993): *La organización de los periodistas en 1993*. Cuadernos de Periodistas, n° 1. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

---

## Notas

\* Este artículo se ha realizado dentro de un proyecto de investigación entre la Universidad del País Vasco y la Université de Bordeaux III (France), formado por los investigadores, Josu Bilbao Fullaondo, Carmelo Garitaonandía, Susana Lopez y Juan Carlos de Miguel, en España y Jean Jacques Cheval, Jean Michel Desvois en Francia. Ha sido financiado por la Universidad del País Vasco y por el Centre Nationale de la Recherche Scientifique.

1. Una de las características de la prensa diaria en España es que, con excepciones, los precios son relativamente uniformes, a pesar de la diversidad de contenidos, número de páginas, cobertura geográfica y tirada de los distintos diarios.
2. La cifra de negocios total del sector es el doble de esta cifra (alrededor de un billón de pesetas).
3. En la actualidad, el diario de mayor difusión en España es el periódico deportivo "Marca", 475.002 ejemplares.
4. Hay que señalar que los datos sobre publicidad de la tabla II no se corresponden con los de la tabla I porque los de esta proceden de datos facilitados por los propios diarios, mientras que los de la tabla I proceden de cálculos de Nielsen e Infoadex a partir de los datos de las agencias de publicidad. Que los de la tabla I sean superiores tiene como origen que se aproximen a la inversión real en publicidad, de forma que incluyen las tarifas de las agencias. En cualquier caso, unos y otros nos sirven sobre todo para observar tendencias.
5. El mercado de los suplementos de fin de semana constituye un excelente campo de estudio todavía poco explorado. En España, los diarios se publican todos los días de la semana, incluidos los domingos. Únicamente los grandes diarios ("El País", "ABC", "El Mundo" y "Diario 16", en Madrid y "La

Vanguardia", en Barcelona), o los grandes grupos de comunicación (Grupo Zeta) tienen su propio suplemento. El resto de la prensa escrita se constituye en grupos. De esta forma, el grupo de prensa liderado por "El Correo" se ha unido con otros diarios para la publicación del mismo suplemento - denominado Suplemento Semanal- a través de la empresa Taller de Editores. Este suplemento vendido conjuntamente los domingos por 22 diarios diferentes es el que ocupa el primer lugar en el ranking de suplementos (1.142.000 ejemplares), seguido muy de cerca por el de "El País" (1.027.588).

6. Un ejemplo sintomático de esta libertad informativa a raíz del cambio democrático tras la muerte del General Franco es que desde 1977 se edita legalmente en el País Vasco el diario "Egin", periódico ligado a Herri Batasuna, rama política de la organización terrorista ETA, con una difusión de 52.308 ejemplares, controlada por la Oficina de Justificación de la Difusión en 1995.

7. Por ejemplo, el diario "El Correo" publica los anuncios gratuitos a las ONG, aunque sin un compromiso de fecha de publicación.

8. Es la rentabilidad de las ventas: (Resultados antes de impuestos/Ventas netas)\*100

9. Incluye los ingresos por otros conceptos, que para la media de los diarios se sitúa alrededor del 2,8%.

(\*) datos de 1993

10. En lo que se refiere a la tabla VII, la recopilación de datos homogéneos es imposible, debido a que cada diario organiza sus estadísticas de costes -cuando las lleva- de distinta manera.

11. En España, solamente otros dos periódicos nacionales tienen Escuelas de Periodismo, "El País" y "ABC", que son los de mayor difusión si excluimos el diario deportivo "Marca".

12. En el caso de "El Correo" la maqueta vive tres etapas: 1ª los publicistas emplazan los anuncios; 2ª redactores y fotógrafos ubican sus informaciones; 3ª los maquetistas, propiamente dichos, que forman parte del personal de talleres, preparan el resultado para introducirlo en la rotativa.