

# La imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia



Salomé Berrocal Gonzalo

Eva Campos-Domínguez

Raquel Martínez Sanz (Editoras)



*La imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia*

Salomé Berrocal Gonzalo, Eva Campos-Domínguez y Raquel Martínez Sanz (Eds.)

Valladolid: NUTECO-UVa, 2016

ISBN: 978-84-608-4085-5

Las contribuciones a este libro son el resultado del proyecto de investigación “La imagen de Castilla y León en la prensa de referencia. Un análisis de las variables que convierten a Castilla y León en noticia en la prensa de difusión nacional” con referencia VA-013A10-1 financiado por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León y dirigido por la Dra. Salomé Berrocal Gonzalo.

## Índice de contenidos

### **Capítulo 1. Castilla y León en la prensa nacional de referencia ..... 7** *Propuesta de análisis, metodología y resultados.* Salomé Berrocal Gonzalo – IP del proyecto. Universidad de Valladolid

- 1.1. Introducción
- 1.2. El interés de la investigación desde la perspectiva de la teoría de la agenda y el *framing*
- 1.3. Plan de trabajo y desarrollo metodológico del análisis
- 1.4. Avance de resultados
- 1.5. Referencias bibliográficas

### **Capítulo 2. Castilla y León en *El País* ..... 19** *El escaso peso político de Castilla y León en el diario El País.* Marta Redondo García – Universidad de Valladolid

- 2.1. Introducción
- 2.2. Castilla y León, una comunidad con escaso peso informativo en *El País*
  - 2.2.1. Un desequilibrio territorial no constatado
  - 2.2.2. Sociedad, área temática dominante
  - 2.2.3. Ausencia de los principales actores políticos
- 2.3. Conclusiones
- 2.4. Bibliografía

### **Capítulo 3. Castilla y León en *El Mundo* ..... 41** *Castilla y León en El Mundo: un protagonismo limitado y compartido.* Patricia Durántez Stolle y Raquel Martínez Sanz – Universidad de Valladolid

- 3.1. Introducción
- 3.2. La importancia de las ediciones locales y regionales
  - 3.2.1. Castilla y León, fuera de portada
  - 3.2.2. El protagonismo de la región en *El Mundo*, compartido
  - 3.2.3. Predominio de menciones a Valladolid
  - 3.2.4. Temáticas y protagonistas principales: política, economía y educación
  - 3.2.5. Un sesgo negativo en las referencias exclusivas a la región
- 3.3. Conclusiones sobre la presencia de Castilla y León en *El Mundo* y futuras líneas de investigación
- 3.4. Bibliografía

### **Capítulo 4. Castilla y León en *ABC* ..... 65** *Castilla y León, una más entre las comunidades autónomas para el diario ABC.* Mercedes Miguel Borrás y María Monjas Eleta – Universidad de Valladolid

- 4.1. Introducción
- 4.2. Análisis cuantitativo de la presencia de Castilla y León en ABC
  - 4.2.1. Data
  - 4.2.2. Ubicación y extensión de la información

- 4.2.3 Presencia de complementos gráficos
- 4.3. Análisis de contenido
  - 4.3.1 Castilla y León en el Estado de las Autonomías
  - 4.3.2. Economía y Sociedad, áreas temáticas dominantes
  - 4.3.3. Protagonistas y sesgo de la información
- 4.4. Conclusiones
- 4.5. Bibliografía

**Capítulo 5. Castilla y León en *La Razón* ..... 87**  
*Castilla y León se hace hueco en la prensa nacional: el caso de La Razón.* Virginia Martín Jiménez – Universidad de Valladolid

- 5.1. *La Razón*: un diario nacional que apuesta por la región
- 5.2. Castilla y León en la agenda de *La Razón*: estudio de la presencia regional
  - 5.2.1. Aspectos formales: ubicación y extensión de la información, apoyos gráficos y tipo de contenido
  - 5.2.2. Contenidos informativos
    - 5.2.2.1. La presencia de Castilla y León en las páginas del diario
    - 5.2.2.2. Provincias protagonistas
    - 5.2.2.3. Temáticas dominantes
    - 5.2.2.4. Los protagonistas de la información
    - 5.2.2.5. Presencia de sesgo
    - 5.2.2.6. Autoría
- 5.3. Conclusiones
- 5.4. Fuentes consultadas

**Capítulo 6. Castilla y León en *Público* ..... 103**  
*La escasa presencia del diario Público en Castilla y León.* Eva Campos-Domínguez, Carmen Domínguez y Dafne Calvo – Universidad de Valladolid, Asociación de la Prensa de Valladolid y Universidad de Valladolid

- 6.1. Introducción
  - 6.1.1. *Público*: primeros años como periódico impreso
  - 6.1.2. *Público* en Castilla y León
  - 6.1.3. Difusión de *Público* y cierre de la edición impresa
- 6.2. Análisis cuantitativo de la presencia de Castilla y León en *Público*
- 6.3. Conclusiones
- 6.4. Bibliografía

**Capítulo 7. Castilla y León en *Expansión* ..... 115**  
*La economía de Castilla y León no es un foco preferente para Expansión.* Víctor Gutiérrez y Elena Cebrián – Universidad de Valladolid y Universidad San Pablo CEU de Madrid

- 7.1. Introducción
  - 7.1.1. La información económica en España
  - 7.1.2. Las principales cabeceras económicas
  - 7.1.3. El periódico *Expansión*
- 7.2. El reflejo de Castilla y León en el periódico *Expansión*

7.3. Conclusiones

7.4. Bibliografía

**Capítulo 8. Castilla y León en el diario económico *Cinco Días* ..... 131**

*Escaso protagonismo de la economía de Castilla y León en Cinco Días.* Salomé Berrocal Gonzalo, Teresa Gema Martín Casado y Eva Lavín – Universidad de Valladolid y Universidad Rey Juan Carlos

8.1. Introducción

8.2. El diario *Cinco Días* en datos

8.3. Castilla y León en el diario económico *Cinco Días*

8.4. Castilla y León en datos

8.4.1. La ubicación y ocupación de espacios como dato significativo

8.4.2. La fotografía como factor significativo

8.4.3. El contenido como elemento básico en la creación de imagen ante el lector

8.5. Conclusiones

8.6. Referencias bibliográficas



# Capítulo 1. Castilla y León en la prensa nacional de referencia

## *Propuesta de análisis, metodología y resultados*

Salomé Berrocal Gonzalo  
Universidad de Valladolid

### **1.1. Introducción**

Este capítulo introduce al lector en el desarrollo de la investigación realizada en el año 2010, que tiene como objetivo principal analizar cuándo la Comunidad de Castilla y León se convierte en noticia en la prensa nacional con edición en Madrid. La muestra elegida son los diarios: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *Público* y los diarios especializados en economía *Expansión* y *Cinco Días*. El interés del análisis, enmarcado en la investigación VA-013A10, financiado por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León, trata de identificar qué categorías provocan que la Comunidad Autónoma o alguna de sus ciudades se conviertan en noticia en la prensa nacional y cómo esas informaciones son presentadas ante los lectores. De hecho, resulta conveniente indicar que el proyecto acometido se realiza bajo el título: “La imagen de Castilla en la prensa de referencia. Un análisis de las variables que convierten a Castilla y León en noticia en la prensa de difusión nacional”.

### **1.2. El interés de la investigación desde la perspectiva de la teoría de la agenda y el *framing***

Hasta la fecha de este análisis, los estudios sobre la prensa de y en Castilla y León han tenido una trayectoria mayoritariamente histórica y han sido impulsados fundamentalmente desde la Universidad de Valladolid (Martín de la Guardia, 2007; Hernández Sánchez, 1995; Valverde Villena, 2006; Almuiña Fernández, 1987), otros han sido realizados por la Universidad de Salamanca, deteniéndose en los encuadres mediáticos (Cheng, et al. 2008 y 2009) o, también, por la Universidad de Valladolid en materia de cooperación internacional en la prensa de Castilla y León (Vicente Mariño, et al. 2012). En otro grupo se pueden ubicar algunos de los estudios que se han realizado sobre los gabinetes de prensa de Castilla y León (García Aguilera, 2001), los textos educativos en la prensa de Castilla y León (1992), prensa y mayores (2005), pero todos ellos impulsados por áreas de conocimiento diferentes a la Comunicación. Además, en todos estos casos el objeto de estudio era la prensa local, regional o bien

nacional pero en sus ediciones regionales. De ahí, el interés de esta investigación que tiene como objeto de estudio analizar la visibilidad de las noticias de Castilla y León en la prensa nacional.

La perspectiva más adecuada para conocer el impacto noticioso de la temática estudiada se incluye en el área de investigación de la teoría de la agenda y del *framing*. En síntesis el efecto *agenda-setting* o de la teoría de la agenda no es sino la orientación o la conducción o canalización que las mentes de los ciudadanos sufren hacia unos repertorios de temas de preocupación pública, en detrimento de otros que no son mencionados o destacados como consecuencia de la selección previa de asuntos que realizan los medios de comunicación de masas (McCombs & Shaw, 1972). Esta afirmación indica la necesidad de las instituciones, empresas, colectivos o personas de tener cierta presencia en los medios de comunicación para poder gozar de cierta influencia en la sociedad.

Saperas (1987) nos presenta una clasificación de los distintos tipos de agenda, aunque la conveniente en esta monografía tiene que ver con las tres siguientes:

- . Agenda de los medios periodísticos: repertorio temático destacado por los medios.
- . Agenda pública: temas que de manera generalizada la colectividad estima que son los temas a tener en cuenta o de referencia común general.
- . Agenda institucional: prioridades temáticas que cada institución, pública o privada, establece como elenco de sus preocupaciones y adopción de decisiones.

La relevancia se encuentra en el juego de influencias que se establece entre las distintas agendas y que suele estar condicionada por los medios periodísticos aunque cabe decir que, en los últimos años, hay tres factores: la expansión de Internet, la crisis en los medios de comunicación tradicionales y la profesionalización de la comunicación organizacional que han conducido a que tanto el público como las instituciones logren, cada vez más a menudo, imponer los temas de su interés en los medios de comunicación. Además Saperas (1987) reconoce varias vertientes en la operación canalizadora de los *mass media*:

- \* Filtro básico entre conocimiento/secreto: cuando la audiencia sólo puede conocer un tema si aparece en los medios.

\* Establecimiento de jerarquía de prioridades: cuando la influencia en la audiencia sólo consistiera en determinar el grado de importancia que se concede a cada tema.

\* Realce de un ángulo o aspecto particular del tema genérico: cuando la influencia consistiera en percibir un tema general desde la percepción de ciertos aspectos con olvido de otros.

Estas funciones conceden a los medios de comunicación una influencia poderosa en la sociedad, ya que son responsable de dar a conocer determinadas temáticas, priorizarlas en la población y, además, hacerlo desde un determinado enfoque o punto de vista. La idea básica del modelo es que, dado un elenco de determinados problemas y temas, los que obtengan mayor atención por parte de los medios de difusión resultarán más familiares y parecerán más importantes durante un tiempo, y pasará lo contrario con los que obtengan menos.

El marco contextual de la investigación presentada incluye la necesidad en su estudio de la perspectiva de la teoría del *framing*. En el contexto teórico de los estudios sobre *agenda-setting* la palabra *frame* (enfoque, encuadre) significa la perspectiva que aplica una persona para definir un acontecimiento o un problema. Tankard (1991) define el *frame* como la idea central organizadora del contenido de las noticias que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración, mientras que para McCombs, Shaw y Weaver (1997) el *framing* es una forma muy útil para entender el impacto que tiene la ideología profesional de los periodistas sobre la agenda de noticias. Los estudios sobre *framing* exploran cómo afecta la forma en que los medios de comunicación enmarcan un tema o problema a la comprensión del público de ese tema o problema (Canel, 2000) y las investigaciones más recientes tratan de poner en conexión los resultados descriptivos con las condiciones sociológicas de las redacciones.

Gitlin (1980) afirma que los *frames* de los medios de comunicación son modelos persistentes de cognición, interpretación, y presentación, de selección de énfasis o exclusión, por los que los manipuladores de símbolos organizan de forma rutinaria el discurso, por lo que, según argumenta este autor, los *frames* hacen posible que los

periodistas puedan manejar una inmensa cantidad de información de forma rápida y rutinaria, y empaquetarla para el consumo público.

### 1.3. Plan de trabajo y desarrollo metodológico del análisis

La muestra seleccionada para el análisis abarca la prensa de referencia: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *Público*, *Expansión* y *Cinco Días*, durante los meses de octubre a diciembre de 2010. En esta línea, el equipo de investigación recopiló las siguientes páginas de medios con mención a Castilla y León:

- Octubre de 2010 → 364 páginas
- Noviembre de 2010 → 240 páginas
- Diciembre de 2010 → 153 páginas

Como objetivos derivados del análisis se plantearon los siguientes:

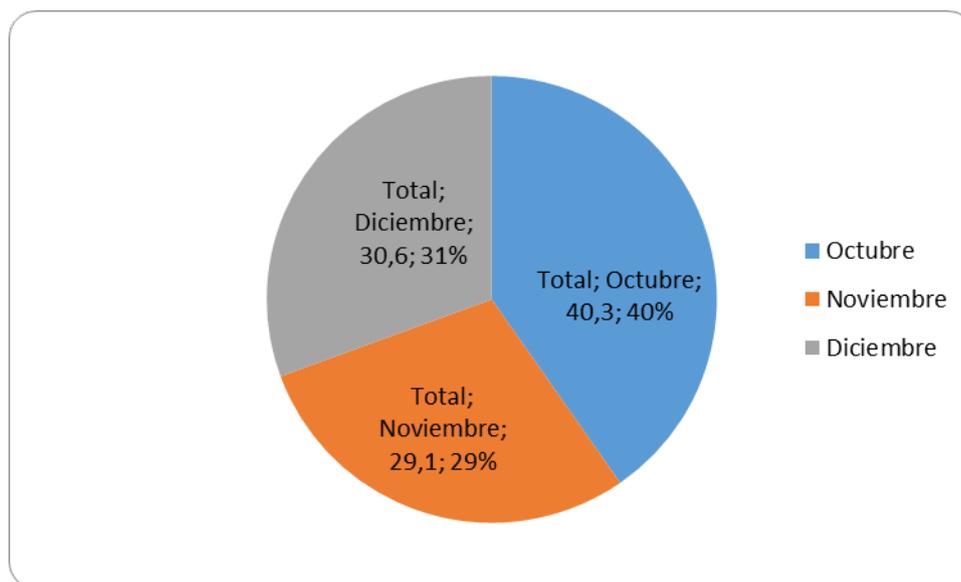
- El espacio dedicado a informar de Castilla y León por cada uno de los periódicos seleccionados.
- La selección temática realizada por cada medio impreso: qué temas abordaron (instituciones, personalidades, política, sucesos...).
- Los géneros periodísticos que se utilizaron con mayor frecuencia al redactar informaciones sobre Castilla y León.
- Los complementos gráficos que acompañaron estas informaciones o se convirtieron por si mismos en noticia.
- El enfoque recibido en la prensa, presentación de la noticia y situación en la página.
- La imagen que de Castilla y León proyectó cada uno de los periódicos analizados, a través de sus informaciones.

En el periodo observado, Castilla y León inspiró un total de 781 noticias entre octubre y diciembre de 2010 en la prensa nacional de referencia, siendo octubre el que contabilizó el mayor número y, por medios, el diario *La Razón*.

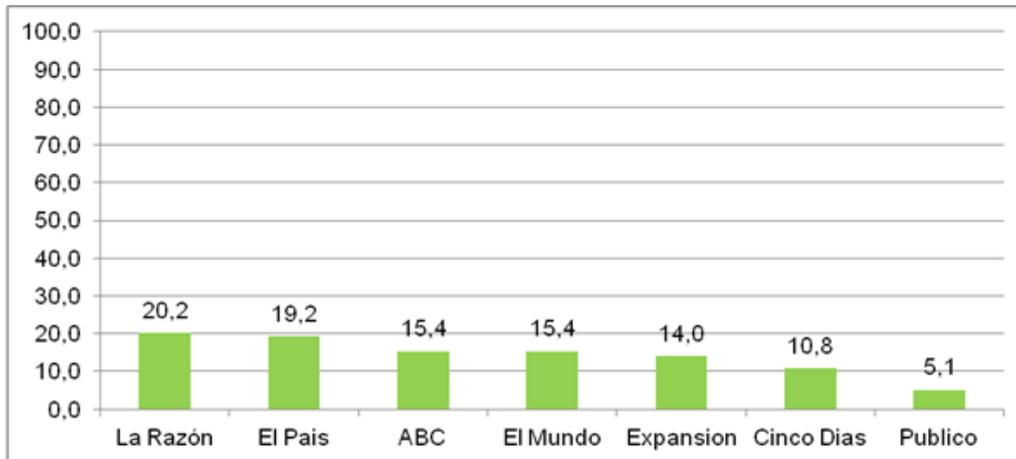
**Tabla 1.1. Muestra recogida**

Medio	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Total	315	227	239	781
<i>La Razón</i>	61	41	56	158
<i>El País</i>	55	51	44	150
<i>ABC</i>	57	35	28	120
<i>El Mundo</i>	53	30	37	120
<i>Expansión</i>	49	35	25	109
<i>Cinco Días</i>	25	25	34	84
<i>Público</i>	15	10	15	40

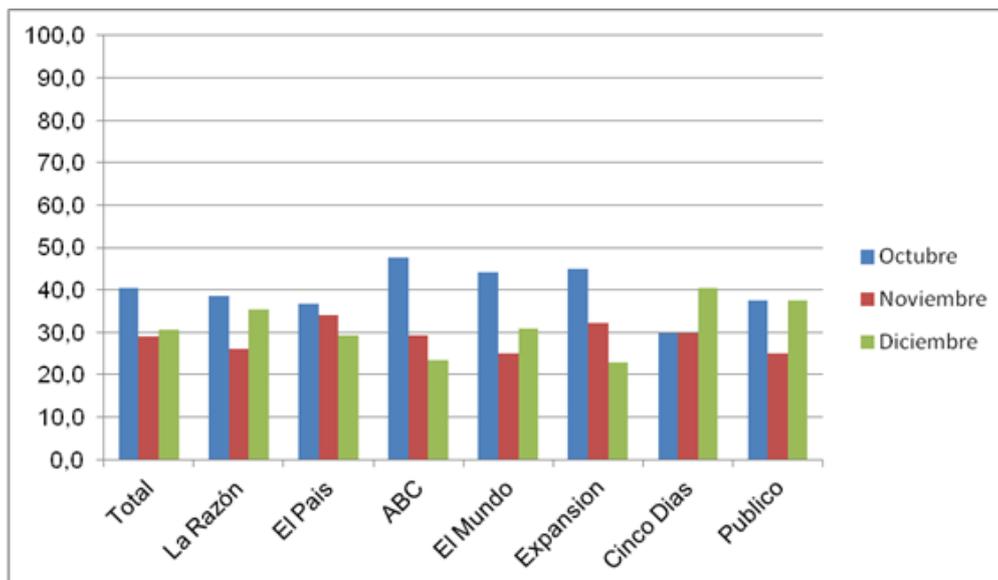
Fuente: elaboración propia

**Gráfico 1.I. Distribución porcentual de unidades de análisis por mes**

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 1.II. Distribución porcentual de unidades de análisis por medio**

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 1.III. Distribución porcentual de unidades de análisis por medio y mes**

Fuente: elaboración propia

La muestra fue examinada aplicando una plantilla de análisis, que se integra en la metodología del análisis de contenido y que se expone a continuación. La plantilla corresponde al modelo utilizado para analizar las informaciones del interior del periódico. En el caso de las noticias de portada fueron codificadas con otra plantilla de análisis, que tuvo en cuenta que la ubicación de las noticias de primera página es diferente a las del interior del periódico.

Tabla 1.2. Plantilla de análisis páginas interiores del periódico

<b>PLANTILLA DE ANÁLISIS DE LAS UNIDADES PERIÓDICAS</b> <b>ANÁLISIS DE NOTICIAS QUE SE PUBLICAN EN RESTO DE PERIÓDICO (NO PORTA)</b> <b>(sólo para noticias que NO aparecen en portada del periódico)</b> <b>Utilícese una ficha sólo para cada unidad de análisis</b>				
<b>I. Datos generales</b>				
Nombre de codificador:			Fecha de codificación:	
Nombre del diario:			Día de publicación	
<b>II. Aspectos formales</b>				
Ubicación: (Marque con una X la casilla la opción que más se ajuste a cada caso)				
<input type="checkbox"/> Pág. Par	<input type="checkbox"/> Pág. Impar	Número de página:		
<input type="checkbox"/> Pág. Entera	<input type="checkbox"/> Zona superior	<input type="checkbox"/> Zona inferior	<input type="checkbox"/> Izquierda	<input type="checkbox"/> Derecha
Título de sección:		¿Abre sección? <input type="checkbox"/> Sí		
Nº de columnas que ocupa la unidad de análisis en portada:				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Extensión de las columnas:				
<input type="checkbox"/> Pág. Compl.	<input type="checkbox"/> 1/4	<input type="checkbox"/> 2/4	<input type="checkbox"/> 3/4	<input type="checkbox"/> Sumario
Complementos gráficos que acompañan a la información				
Con fotografía	<input type="checkbox"/> Sí, de archivo	<input type="checkbox"/> Sí, actual	<input type="checkbox"/> No, no lleva	
Con infografía	<input type="checkbox"/> Sí, de archivo	<input type="checkbox"/> No		
Otro complem.	<input type="checkbox"/> Encuestas	<input type="checkbox"/> Referencias	<input type="checkbox"/> Otros. Cuál: _____	
<b>III. Contenido</b>				
Tipo	<input type="checkbox"/> Información	<input type="checkbox"/> Opinión	<input type="checkbox"/> Fotonoticia	<input type="checkbox"/> Sumario
¿La noticia se refiere sólo a Castilla y León?				
<input type="checkbox"/> Sí	No, incluye referencias a CCAA		<input type="checkbox"/> No, con ref. al gobierno central	
¿Aparece Castilla y León en el titular?				
<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No, pero sí en el subtítulo o antetítulo	<input type="checkbox"/> En ambos	<input type="checkbox"/> En ninguno	
¿Qué provincias se mencionan en el titular, antetítulo o subtítulo? (Indicar con una X en cada caso, opción de respuesta múltiple)				
<input type="checkbox"/> Ávila	<input type="checkbox"/> Burgos	<input type="checkbox"/> León	<input type="checkbox"/> Valladolid	<input type="checkbox"/> Salamanca
<input type="checkbox"/> Segovia	<input type="checkbox"/> Soria	<input type="checkbox"/> Zamora		
¿Qué provincias se mencionan en el texto de la información? (Indicar con una X en cada caso, opción de respuesta múltiple)				
<input type="checkbox"/> Ávila	<input type="checkbox"/> Burgos	<input type="checkbox"/> León	<input type="checkbox"/> Valladolid	<input type="checkbox"/> Salamanca
<input type="checkbox"/> Segovia	<input type="checkbox"/> Soria	<input type="checkbox"/> Zamora		
<b>Tema informativo:</b> describa muy brevemente el tema central que inspira la noticia				
<b>Elementos opinativos:</b> describa muy brevemente los elementos opinativos relacionados con la información				

Protagonista informativo:									
<input type="checkbox"/>	No hay un protagonista informativo	<input type="checkbox"/>	El "protagonista" es una institución. En este caso, indique cuál:						
<input type="checkbox"/>	El protagonista es un personaje. Indique cuál (nombre y filiación):								
Sesgo de la información									
Título, ant. y subt.	<input type="checkbox"/>	Positivo	<input type="checkbox"/>	Negativo	<input type="checkbox"/>	Neutro	<input type="checkbox"/>	Sin claridad	
Cuerpo de la inf.	<input type="checkbox"/>	Positivo	<input type="checkbox"/>	Negativo	<input type="checkbox"/>	Neutro	<input type="checkbox"/>	Sin claridad	
Pie de foto	<input type="checkbox"/>	Positivo	<input type="checkbox"/>	Negativo	<input type="checkbox"/>	Neutro	<input type="checkbox"/>	Sin claridad	
Fotogra. / Infogra.	<input type="checkbox"/>	Positivo	<input type="checkbox"/>	Negativo	<input type="checkbox"/>	Neutro	<input type="checkbox"/>	Sin claridad	
Señale en este campo las observaciones que desee hacer constar sobre el sesgo informativo de esta unidad de análisis									
<hr/>									
Autor/a de la información (¿Quién firma la noticia?)									
<input type="checkbox"/>	Redacción	<input type="checkbox"/>	Agencia	<input type="checkbox"/>	Corresp./ Enviado	<input type="checkbox"/>	Sin firma	<input type="checkbox"/>	Otros (indique c
Comentarios acerca del análisis:									
<hr/>									

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la plantilla, se examinaron categorías que tienen que ver con la ubicación de la información en la página para conocer la importancia concedida por el periódico; la temática por la que Castilla y León como Comunidad Autónoma o cualquiera de sus provincias fue noticia en la prensa de difusión nacional; así como el sesgo percibido en las informaciones.

#### 1.4. Avance de resultados

El análisis de las piezas informativas, siguiendo la metodología descrita anteriormente, permite hacer la siguiente radiografía de las noticias publicadas en prensa nacional sobre Castilla y León:

- En su mayoría (el 40,6%) las informaciones ocupan, de espacio, la página completa del periódico, por tanto, generalmente ocupa las 5 columnas de la página (39,3%), aunque suele situarse en la página par del medio (35,19%) que, como es sabido en los estudios sobre periodística, se le otorga una menor importancia que a las páginas impares.
- En cuanto a los elementos gráficos complementarios, la fotografía es el elemento mayoritario, aunque suele acompañar a la pieza informativa únicamente en el 34,8% de los casos. Existen, no obstante, importantes diferencias entre algunos medios de información general –en su mayoría suelen acompañar la noticia con

fotografía, como por ejemplo *Publico* en el 77,8% de los casos, *El Mundo*, en el 53,1%, o *El País*, en el 43%--, mientras que otros, como *La Razón*, únicamente incorporan fotografía en el 0,5% de las noticias; y los diarios especializados en economía y finanzas, que no suelen incorporar estos elementos gráficos.

- Por otro lado, los géneros informativos priman sobre los opinativos en todos los medios analizados.
- Llama la atención que Castilla y León es noticia, en la prensa analizada, mayoritariamente cuando el medio, en la pieza estudiada, cita también a otras provincias o comunidades autónomas (en el 42,9%), mientras que sólo en el 24,4% Castilla y León inspira la totalidad de la información. Además, únicamente en el 12,9% de las ocasiones la autonomía (o alguna de sus provincias) figura en el titular de las noticias, y en ningún caso aparece referido en el titular y en los subtítulos.
- Valladolid es la ciudad y provincia que más veces se cita en los titulares de la prensa nacional, seguida de Ávila y León. Y las que menos: Palencia, Segovia y Burgos. En el texto, también Valladolid es la provincia más citada, seguido de Burgos (que casi no es referida en los titulares) y Salamanca. Mientras que Soria, Segovia y Palencia son referidas en el texto de las piezas informativas en pocas ocasiones. Se aprecia, por tanto, que en el caso de Segovia (que figura en pocas ocasiones en titulares y texto) apenas tiene visibilidad en la prensa nacional de referencia. En la mayoría de los casos, las noticias se refieren a Castilla y León como comunidad autónoma, y no a sus provincias.
- El sesgo de estas informaciones suele ser neutro (29,4%) o negativo (7,21%), observando los titulares de las piezas informativas sobre Castilla y León, y lo mismo para el pie de foto y para la fotografía. Es decir: la mayoría de las noticias de esta autonomía no tienen, según los elementos observados, un sesgo positivo.
- Finalmente, la mayoría de estas informaciones está firmado por redactores (59,8%), o no incluyen firman (9,08%), mientras que el número de piezas informativas firmadas por agencias es muy bajo (3,6%) y ninguna de ellas la firma un corresponsal o enviado especial.

De manera más concreta, cabe avanzar que la presencia de Castilla y León en el diario *El País* es limitada, con una media de 1,77 menciones por edición. Sin embargo, el

análisis comparativo señala que *El País* registra unos índices mejores que la mayoría de los diarios de tirada nacional, a excepción de *La Razón*. Se sitúa por delante de periódicos como *El Mundo* o *ABC* que, a diferencia de *El País*, contaban en las fechas analizadas con una edición propia de Castilla y León (en el caso de *El Mundo*, dos ediciones: Castilla y León y Valladolid).

En el caso del periódico *El Mundo* en 8 de los 21 días analizados no hubo ninguna pieza periodística referida a Castilla y León, y en ninguno de los 21 la comunidad fue noticia de portada. Ambos hechos se podrían explicar por la existencia de varias ediciones a nivel regional y provincial del diario en la región, que cubren las necesidades informativas de los habitantes de este territorio, y por tanto reduce el peso de la región en la edición nacional considerando que no tiene interés para el resto del país.

En el diario *ABC* las referencias a Castilla y León se concentran en las páginas de la edición regional mientras que su presencia en la edición nacional es reducida como se deduce de la media de 0,72 unidades referidas a la región por edición, según la muestra seleccionada para el análisis. El porcentaje asciende al tener en cuenta el total de textos con alusiones a Castilla y León identificados a lo largo de los tres meses de toma de datos a un total de 1,31 noticias al día, aunque la presencia de la región continúa siendo limitada. Esta conclusión se refuerza con el análisis comparativo con el resto de diarios y sitúa a *ABC* en tercera posición por número de unidades publicadas sobre la región junto con el diario *El Mundo*, que también cuenta con edición en Castilla y León. Por delante se sitúa otro diario con delegación regional, *La Razón* y el diario *El País*, que no tiene estructura propia en Castilla y León.

El periódico *La Razón* registra un índice elevado de informaciones relacionadas con Castilla y León si lo comparamos con los otros rotativos que se estudian en esta obra. El diario cuenta con una delegación regional y ésta podría ser un factor determinante a la hora de comprender por qué el peso de la comunidad en este medio es mayor que en otros. Sin embargo, resulta revelador que cuando fijamos nuestra atención en el número de informaciones que publicaron *El Mundo* y *ABC* (también con edición propia de Castilla y León; y en el caso del primero citado también una edición de Valladolid) encontramos que están por debajo de las que registra, por ejemplo, *El País*.

*Público* constituye la cabecera nacional donde la presencia de esta región es menor entre las analizadas en este libro. Además, la aparición de cada una de las provincias es irregular: mientras que Valladolid y León cuentan con mayor representación (la capital castellana y leonesa es la única que aparece en los titulares analizados), provincias como Palencia o Segovia no tienen cabida en las noticias de la muestra. Con independencia de ello, en la mayor parte de los casos Castilla y León aparece mencionada con otras regiones de España, y no como protagonista principal del texto.

En cuanto a la prensa económica examinada, tampoco Castilla y León es un foco de atención preferente para los diarios económicos *Expansión* y *Cinco Días*, como demuestran los resultados del análisis planteado en este trabajo y expuestos en el capítulo correspondiente, dedicado a detallar el examen pormenorizado de las informaciones de cada una de los periódicos que conforman esta muestra.

### 1.5. Referencias bibliográficas

Almuiña Fernández, Celso Jesús (1987): “La prensa regional y provincial en la comunidad autónoma de Castilla y León”, Jornadas de especialistas en Prensa Regional y Local, Almería.

Canel, María José (1999): “*El País*, *ABC* y *El Mundo*: tres manchetras, tres enfoques de las noticias”. *ZER Revista de Comunicación*, nº 6.

Cheng, Lifen et al. (2008): “Aversión vs. Aceptación, dos caras de la misma moneda: un estudio empírico de encuadres noticiosos sobre la prensa regional de Castilla y León”, en Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela, 30-31 de enero y 1 de febrero de 2008.

Cheng, Lifen et al. (2009): “Aversión vs. Aceptación, dos caras de la misma moneda: un estudio empírico de encuadres noticiosos sobre la prensa regional de Castilla y León”. *ZER, Revista de estudios de comunicación*, número 26, pp. 35-57.

García Aguilera, Raúl (2001): *Poder, imagen y comunicación: los gabinetes de prensa de las instituciones autonómicas de Castilla y León*. Valladolid, Ámbito Ediciones.

Gitlin, Tood (1980): *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.

Hernández Sánchez, Galo. (1995): “Las empresas de prensa diaria en Castilla y León durante la Segunda República”. *Revista de estudios*, número 35-36, pp. 213-242.

Martín de la Guardia, Ricardo (2007): “La historia de la prensa local en Castilla y León”. En: Espejo, C. y Ruíz Acosta, M. J.: *ABC de Sevilla, un diario y una ciudad, análisis de un modelo de periodismo local*

McCombs, Maxwell & Shaw, Donald (1972): “The agenda setting function of mass media”. *Public Opinion Quarterly*, nº 36.

McCombs, Maxwell, Shaw, Donald & Weaver, David (eds.). *Communication and democracy*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates, 1997.

Nieto Martín, Santiago (1992): “Los valores en los textos educativos de la prensa de Castilla y León”, *Revista de Ciencias de la Educación: órgano del Instituto Calasanz de Ciencias de la Educación*, 149, p. 10.

Polo González, M. E. (2005): “La prensa y los mayores en Castilla y León”, *Familia, Revista de Ciencias y orientación familiar*, 30, págs. 73-89.

Saperas, Enric (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.

Tankard, James, Hendrickson, Laura, Silberman, Jackie, Bliss, Kris y Ghanem, Salma (1991): “Media Frames : Approaches to Conceptualization and Measurement”. Ponencia presentada en Communication Theory and Methodology Division. AEJMC Convention. Boston.

Valverde Villena, Diego (2006): “150 años de prensa diaria en Castilla y León (1856-2006). *Álbum, letras y artes*, 85, pp. 64-69.

Vicente-Mariño, Miguel; Domingo García, Elena & Díez Gutiérrez, Enrique (2012), “La cooperación internacional para el desarrollo en la prensa de Castilla y León”. *REIFOP*, 15 (2). (Enlace web: <http://www.aufop.com> – Consultada en fecha (01-12-2012).

## Capítulo 2. Castilla y León en *El País*

### *El escaso peso político de Castilla y León en el diario El País*

Marta Redondo García  
Universidad de Valladolid

#### 2.1. Introducción

Con el fin de poder valorar el influjo que, sobre sus lectores, tiene la imagen que el diario *El País* ofrece de Castilla y León es preciso caracterizar el periódico, su difusión y sus peculiaridades en el panorama español.

*El País* es un diario nacional de información general, liberal y laico. Fue fundado en la Transición, el 4 de mayo de 1976, con vocación de ser un periódico moderno, de corte europeo y progresista. En 1981 se convirtió en el periódico generalista de pago más leído de España, una posición que mantiene en la actualidad. Entre las razones de su éxito inicial, Berrocal y Maribona destacan “su apuesta por un periodismo moderno e innovador, prácticamente desconocido en la prensa diaria española de la época” (1998: 152).

Desde el punto de vista del modelo periodístico, se encuadra dentro de lo que se denomina prensa de calidad y fue catalogado en 1986 por Imbert y Vidal-Beneyto como el diario de “referencia dominante” en España.

En cuanto a sus características formales, es un diario en formato tabloide, a cinco columnas e impreso en tipografía Majerit<sup>1</sup> que distingue la información de la opinión titulando esta última en cursiva. Se caracteriza por su sobriedad formal con un dominio del texto sobre la imagen, aunque la última renovación que sufrió su maqueta, estrenada en octubre de 2007, incrementó la presencia del color en fotografías e infografías y amplió el tamaño de éstas, con el objetivo, expresado por el mismo diario, de conseguir unas páginas donde haya un espacio mucho más decidido para la información visual, gráfica e infográfica.

---

<sup>1</sup> Tipografía creada en exclusiva para *El País* por Mario Feliciano.

En lo que atañe a su estructura periodística en España, *El País* cuenta con seis delegaciones: Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia, Madrid y País Vasco, además de una edición internacional y dos ediciones *on line*, una en castellano y otra en inglés, sin embargo carece de edición en Castilla y León. La información de esta Comunidad la cubre gracias a su red de corresponsales radicados en las distintas provincias. A marzo de 2012 *El País* tenía un Delegado en Castilla y León afincado en Valladolid: Francisco Cantalapiedra y corresponsales en siete provincias más. Únicamente carece de periodista en Palencia, provincia cuya información es cubierta por el delegado que reside en Valladolid dada la cercanía entre las dos capitales<sup>2</sup>.

Empresarialmente *El País* es uno de los pilares del Grupo Prisa (Promotora de Informaciones S.A.), uno de los conglomerados de comunicación más importantes de España presente en 22 países. Hasta marzo del año 2010, Prisa tuvo capital mayoritario español, sin embargo en esa fecha y debido a la necesidad de liquidez para solventar su endeudamiento los accionistas aprobaron la entrada en la compañía del grupo de capital riesgo norteamericano Liberty Acquisition Holdings Corp. De este modo, el principal accionista de Prisa pasó a ser Liberty con una aportación de 650 millones de euros. La llegada de Liberty ha venido acompañada de un plan de reestructuración destinado a mejorar la rentabilidad del conglomerado. En esa estrategia hay que interpretar la venta del canal televisivo Cuatro, el cierre de CNN+ y la reducción de plantilla dentro de sus empresas, con la aplicación de varios expedientes de regulación de empleo que han afectado incluso a su cabecera de referencia.

Respecto a sus datos de difusión, *El País* tiene una tirada de 473.905 ejemplares y su difusión media es de 365.117<sup>3</sup>, lo que le convierte en el periódico generalista de pago más vendido y leído en España. Su audiencia se cifra en 1.915.000 lectores diarios, situándose por delante de la segunda cabecera más leída *El Mundo* con 1.234.000 lectores<sup>4</sup>. También, es el periódico español de referencia en el extranjero, dado que más

---

<sup>2</sup> Datos extraídos de la entrevista realizada al delegado de *El País* en Castilla y León, Francisco Cantalapiedra, el 28 de marzo de 2012.

<sup>3</sup> Datos OJD, 2011. <http://www.ojd.es>

<sup>4</sup> Datos EGM año móvil febrero a noviembre de 2011. <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General>

del 90% de la difusión de diarios generalistas españoles fuera de nuestras fronteras corresponde a *El País*<sup>5</sup>.

En lo que respecta a Castilla y León, *El País* es el diario nacional más leído en esta Comunidad. Según datos del EGM (2011), cuenta con 119.000 lectores, aunque su audiencia se sitúa por debajo de dos cabeceras regionales: *El Norte de Castilla*, líder en la región con 202.000 lectores, y *Diario de León*, el segundo periódico más leído, con 124.000. Respecto al resto de diarios nacionales, *El País* se sitúa ligeramente por delante de *El Mundo*, periódico que, en el periodo analizado, mantenía dos ediciones en la región -Valladolid y León-, y que registra 115.000 lectores, y supera ampliamente al siguiente rotativo nacional *ABC* que suma 44.000 lectores diarios y que también tiene una edición en la Comunidad<sup>6</sup>.

Respecto al perfil sociológico de los lectores de *El País*, la mayoría son hombres: el 59% frente al 41% mujeres y poseen estudios universitarios: el 40% de los lectores tiene estudios superiores<sup>7</sup>. Por franjas de edad, el porcentaje más importante (38%) corresponde a quienes tienen entre 25 y 44 años, seguido de quienes cuentan entre 45 y 54 años (24%), y sus lectores pertenecen mayoritariamente a la clase alta o media-alta (50%), estrato seguido de los lectores de clase media (un 37%).

Según estas cifras, el estudio de las informaciones que afectan a Castilla y León en el diario *El País* resulta relevante para valorar el conocimiento que este segmento de población tiene de la Comunidad. Más si se tiene en cuenta la gran influencia que el diario atesora entre su audiencia, dado que el 77% de sus lectores (1,5 millones) no lee otro periódico nacional, una cifra que asciende a los 2,1 millones los domingos<sup>8</sup>.

## **2.2. Castilla y León, una Comunidad con escaso peso informativo en *El País***

---

<sup>5</sup> Datos del Informe Comercial de Prisa 2011, con datos de EGM, AIMC y OJD. <http://www.prisa.com/informe-anual-2011>

<sup>6</sup> Datos EGM para la tercera ola de 2011. <http://www.aimc.es/-Datos-EGM>

<sup>7</sup> Datos del Informe Comercial de Prisa 2011, con datos de EGM, AIMC y OJD. <http://www.prisa.com/informe-anual-2011>

<sup>8</sup> Datos del Informe Comercial de Prisa 2011, con datos de EGM, AIMC y OJD. <http://www.prisa.com/informe-anual-2011>

En los 92 días que comprende la muestra objeto de esta investigación *El País* publicó 150 informaciones que mencionan a Castilla y León o alguna de sus provincias, repartidas del siguiente modo: octubre 55 unidades, noviembre 51 unidades y diciembre 44 unidades (Tabla 2.1.). De ellas, en la fase posterior de selección de intervalos, se identificaron 32 unidades que compusieron finalmente el corpus de análisis para este periódico, con la siguiente distribución: octubre, 16; noviembre, 10 y diciembre, 6 (Tabla 2.1.).

**Tabla 2.1. Informaciones identificadas y muestra seleccionada de *El País***

<i>El País</i>	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Informaciones identificadas</b>	55	51	44	<b>150</b>
<b>Muestra seleccionada</b>	16	10	6	<b>32</b>

Fuente: elaboración propia

En cinco de los 18 días analizados *El País* no publicó ninguna información relativa a la región -días 4 de octubre, 24 de noviembre y 8, 12 y 16 de diciembre-, siendo el sábado 16 de octubre el día que más entradas sobre la Comunidad registra. Este hecho se explica porque en esa fecha el diario incluía dos suplementos de contenido especializado: *Tierra* sobre medio ambiente<sup>9</sup>, un suplemento en el que la presencia de Castilla y León resulta elevada dada la amplitud del territorio regional -es la Comunidad más extensa de la Unión Europea-, y goza de una gran riqueza en cuanto a su patrimonio natural; y el suplemento *El Viajero*, especializado en viajes y motor, que cuenta con secciones de turismo, gastronomía y actividades de ocio; sectores también en los que la región destaca dentro del conjunto de España por su oferta y variedad, específicamente en lo que respecta al turismo rural.

El cómputo de 32 unidades publicadas arroja un porcentaje de 1,77 noticias con referencia a Castilla y León por día. Con el objetivo de valorar la relevancia que esta cifra representa en el conjunto de la oferta informativa del diario, se realizó un cómputo medio del número total de noticias publicadas en una edición de *El País*. Para ello se seleccionó la semana del 11 al 17 de octubre de forma aleatoria dentro de las

<sup>9</sup> El suplemento *Tierra* se publicaba el tercer sábado de cada mes. Dejó de publicarse en papel en enero de 2012 para formar parte, exclusivamente, del contenido web del periódico.

comprendidas en las fechas de obtención de la muestra y, por tanto, significativa de la tendencia general del diario en ese periodo. A la hora del recuento se excluyó la sección de Deportes con el objeto de seguir parámetros idénticos a los realizados para obtener la muestra de estudio. Este análisis ofreció el resultado de un promedio de 98,14 informaciones por ejemplar. Este dato revelaría una limitada incidencia del motivo temático regional en el principal diario español, representando un 1,80% de las informaciones.

Si, con Berrocal y Maribona, entendemos que “la construcción de un temario muestra la valoración que cada medio hace de todos los acontecimientos de la realidad y la intención de transmitir al público ese orden de importancia para que lo haga suyo” (1998: 40), comprobamos cómo, en esa construcción de agenda que realiza *El País*, Castilla y León no figura en las fechas indicadas como un referente de relevancia para el diario.

Realizando un análisis comparativo entre el volumen de informaciones aparecidas en *El País* y el resto de diarios analizados hay que señalar que *El País* es el segundo periódico que más noticias publicó sobre Castilla y León tan sólo por detrás de *La Razón* (51 informaciones) y superando ampliamente a otras cabeceras con una estructura regional más extensa como por ejemplo *El Mundo* y *ABC* que en las fechas seleccionadas contaban con una edición de Castilla y León y por tanto poseían una plantilla de redactores en la Comunidad mucho más amplia.

Tras la identificación del corpus se analiza cada una de las 32 unidades localizadas en *El País*, recogiendo en primer lugar los datos de identificación, detallado el día de publicación y la data, especificando en este punto al autor de la información, distinguiendo entre redacción, redactor, agencia, corresponsal, enviado especial, sin firma u otros, y el lugar desde donde se firma la noticia.

La información que aporta la data resulta relevante a la hora de investigar la producción del texto periodístico, pues da cuenta de los recursos humanos y materiales que cada medio destinó a la cobertura de la información de Castilla y León, y que están explicitados en la firma del autor y en la localidad desde donde transmite su crónica.

El primer dato reseñable en este punto es la práctica ausencia de informaciones datadas en la Comunidad. A pesar de contar, como ya se ha señalado, con una red compuesta por un delegado en Valladolid y corresponsales en ocho de las nueve provincias de la Comunidad, destaca que la mayoría de las noticias que mencionan a Castilla y León o alguna de sus provincias están datadas en Madrid: 17 informaciones (un 53,12%), en otras 12 (un 37,5%) no se especifica el lugar de la data, una información (3,12 %) está datada en Barcelona y otra en Valencia. Sólo encontramos una información datada en Castilla y León, concretamente en Ponferrada; se trata de la noticia relativa a la celebración de unas jornadas de la Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica (ARMH) celebradas en la Universidad de Ponferrada y a las que asistió la periodista Natalia Junquera de la sección de Nacional que se desplazó hasta la ciudad leonesa<sup>10</sup>.

De hecho, firmada por alguno de los periodistas que componen la red de corresponsales de *El País* en Castilla y León, sólo encontramos una información, la necrológica que sobre el empresario salamantino José María Vargas-Zúñiga realizó Ignacio Francia, corresponsal en Salamanca<sup>11</sup>.

El hecho de que tantas informaciones se daten en Madrid viene a reforzar la hipótesis que adelantamos y que se evidencia al realizar el análisis de contenido: la mayoría de las apariciones de Castilla y León en el diario están relacionadas con acontecimientos o situaciones de entidad nacional y no específicos de esta Comunidad Autónoma.

Entendemos con Reinhard Gäde, responsable de la maqueta inicial de *El País*, que el diseño cumple, en buena medida, la función de “llamar la atención y estimular la curiosidad” (2002:30), además de facilitar el proceso de lectura y la orientación en el consumo del medio. En este punto, la investigación ha cuantificado la situación de las noticias referidas a Castilla y León en los lugares destacados para favorecer su visualización y consumo: portada, página impar y zona superior de la página.

---

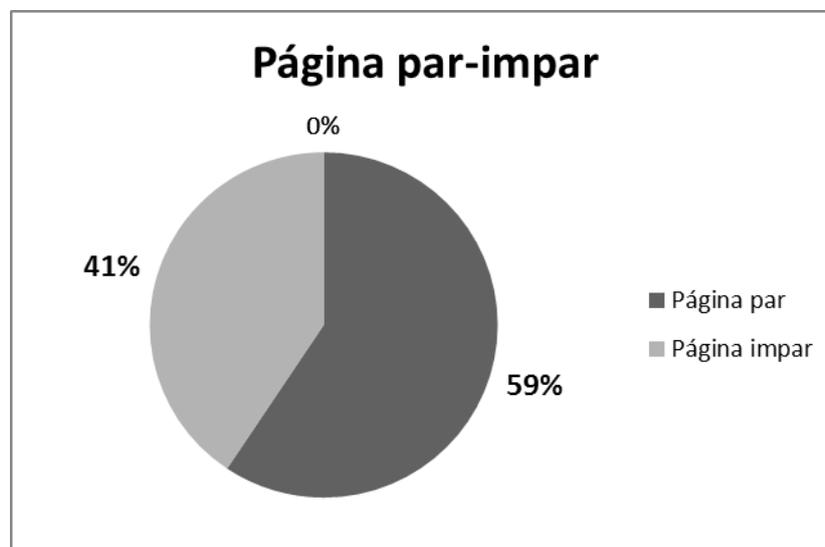
<sup>10</sup> Ver: “El amargo triunfo de los vencidos”, Natalia Junquera, *El País*, 24 de octubre de 2010.

<sup>11</sup> Ver: “José María Vargas-Zúñiga, empresario”, Ignacio Francia, *El País*, 24 de octubre de 2010.

La portada es el lugar principal de cara a componer la oferta informativa -“el escaparate que vende las noticias que van en el interior del periódico” (El-Mir *et al.*, 1995: 52), “la tarjeta de presentación del periódico (...) desde la que intenta llamar la atención al lector, ofreciéndole lo mejor de su contenido” (Berrocal y Rodríguez-Maribona, 1998: 40) -, situación clave, por tanto, para comprender aquellas historias en las que el diario pretende ser más competitivo. Pues bien, en el corpus seleccionado, no aparece ninguna información referente a Castilla y León en la primera plana de *El País*. Por lo tanto, la región no ha sido elegida en ninguna de las fechas estudiadas para ser destacada en esta ubicación estratégica a la hora de subrayar una información en el conjunto de la oferta.

En cuanto a la localización de la información en página par o impar, las informaciones referidas a Castilla y León aparecen mayoritariamente en página impar: 19 informaciones (un 59,37%), frente a las 13 situadas en página par (un 40,62%) (Gráfico 2.I.).

**Gráfico 2.I. Ubicación en página par-impar**



Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a la compaginación, por tanto, la disposición contribuiría a privilegiar ligeramente la información que alude a Castilla y León, dado que, según señalan unánimemente los especialistas en maquetación, la vista del lector se dirige de forma más natural y directa a las páginas impares antes que a la pares.

Los resultados que analizan la ubicación de la información en la zona izquierda, derecha o centro de la plana resultaron escasamente significativos debido a que el sistema de extracción de las noticias impide conocer con exactitud su lugar dentro de la plana.

Atendiendo al tamaño de las informaciones que mencionan a Castilla y León o sus provincias, encontramos que la mayoría ocupa todo el ancho de página: las informaciones a cinco columnas representan un 40,62% del total, seguidas de las informaciones a cuatro columnas, 31,25%, y a una columna con un 18,75% (Tabla 2.2.).

Respecto a la extensión de las columnas, vemos como la mayor parte de las unidades ocupan más de la mitad de la planta: el 25% de las unidades van a plana completa; otro 31,25% ocupa  $\frac{3}{4}$  partes de la página, seguidas de las informaciones que tienen una extensión de  $\frac{2}{4}$  de plana (31,25%). Que ocupen  $\frac{1}{4}$  de página o sean sólo un sumario encontramos tan sólo un 12,50% del total (Tabla 2.2.).

**Tabla 2.2. Número y extensión de las columnas**

<b>NÚMERO DE COLUMNAS</b>	<b>Nº</b>	<b>Porcentaje</b>
5 columnas	13	40,62%
4 columnas	10	31,25%
3 columnas	2	6,25%
2 columnas	1	3,12%
1 columna	6	18,75%
Sin dato	0	0%
<b>EXTENSIÓN DE COLUMNAS</b>		
Página completa	8	25%
3 sobre 4	10	31,25%
2 sobre 4	10	31,25%
1 sobre 4	2	6,25%
Sumario	2	6,25%
Sin dato	0	0%

Fuente: elaboración propia

La presencia en página de un complemento gráfico, sea fotografía, infografía o destacado es otro de los elementos analizados desde un punto de vista cuantitativo. Los atributos visuales de la página son recursos informativos pero también funcionan como elementos sustanciales para conseguir la atención del receptor. Norbert Küpper señalar

así el itinerario que sigue el lector de diarios: “va del elemento grande al pequeño. En la mayoría de los casos se contemplan primero las grandes ilustraciones y después los titulares (...) Después de esta ojeada general, el lector decide individualmente cuál es la colaboración que quiere leer” (en Suárez, 2008: 170). Para Vilches, sin embargo, el itinerario no es universal sino que el recorrido depende de cada usuario la “lectura es más bien discontinua, con detenciones, vueltas atrás, vacilaciones, que el lector realiza constantemente sobre la superficie visual (...) Los signos están allí pero cada intérprete tonaliza y temporaliza su propia música” (1997: 63).

En cualquier caso, parece evidente que los elementos gráficos son una de las claves de composición de la página que estimulan el consumo de la unidad informativa a la que acompañan. Pues bien, por lo que se refiere a los complementos gráficos de la información, la mayoría de las noticias referidas a Castilla y León aparecen acompañadas de algún tipo de complemento de este tipo, siendo el más frecuente la fotografía (53,12%) y en la mayor parte de las ocasiones de archivo (37,5%), frente a la infografía (34,37%). En cuatro ocasiones, las informaciones llevan ambos elementos. Un 25% de las informaciones carecen de cualquier forma de acompañamiento de imagen (Tabla 2.3.).

**Tabla 2.3. Acompañamiento gráfico**

<b>FOTOGRAFÍA</b>	<b>Nº</b>	<b>Porcentaje</b>
Con fotografía	17	53,12%
Fotografía de archivo	12	37,5%
Fotografía actual	5	15,62%
Sin dato	0	0%
Sin fotografía	15	46,87%
<b>INFOGRAFÍA</b>		
Con infografía	11	34,37%
Infografía de archivo	1	3,12%
Infografía actual	10	31,25%
Sin dato	0	0%
Sin infografía	21	65,62%
Sin fotografía ni infografía	8	25%
<b>OTROS complementos gráficos</b>		
Encuesta	0	0%
Análisis	1	3,12%

Elemento opinativo	0	0%
Despiece	6	18,75%

Fuente: elaboración propia

Respecto al análisis del contenido de las informaciones, el primer dato significativo es la abundancia de noticias que no se refieren en exclusiva a Castilla y León sino que abordan cuestiones relativas también a otras Comunidades o que dan cuenta de decisiones del gobierno central. De hecho, las menciones a Castilla y León son mayoritarias en informaciones de índole nacional que afectan a la región en su condición de Comunidad Autónoma, sin que ésta adquiera protagonismo por sus peculiaridades propias o por hechos específicos que se generen dentro de ella.

El 65,62% de las unidades analizadas no tiene como protagonista exclusivo a la región. Así, por ejemplo: “El ritmo de crecimiento de la población se frena para una década” (8 de octubre) que se refieren a la evolución demográfica en España; “El mayor riesgo es la catástrofe gota a gota” (16 de octubre) que aborda la situación de las balsas de residuos mineros o “Sanidad pública: opaca y desigual” (8 de noviembre) que da cuenta de un informe del Consejo Económico y Social sobre las diferencias existentes entre los sistemas de salud de las distintas Comunidades

En algunos casos, la mención a Castilla y León ni siquiera aparecen en el cuerpo de la noticia y sólo figura formando parte de la infografía que muestra una comparativa de la situación entre las distintas Comunidades: circunstancia que se produce en un 18,75% de las unidades analizadas.

Derivado de este limitado protagonismo absoluto de Castilla y León, la escasez de informaciones que llevan al bloque de titulación a la región o a alguna de sus provincias. En ninguna de las noticias analizadas Castilla y León o sus provincias apareció a la vez en el titular y en el subtítulo o antetítulo. Sólo en un 9,37% de las ocasiones aparecen en el titular y en un 12,5% figuran en subtítulo o antetítulo (Tabla 2.4.). Si con Armentia y Caminos entendemos que “El titular se convierte en el eslabón clave que conduce a la lectura de un texto (...) un anticipo temático del texto de la

noticia” (2009: 71), vemos cómo el diario no consideró a Castilla y León como elemento temático relevante o atractivo.

**Tabla 2.4. Castilla y León en el bloque de titulación**

<b>BLOQUE DE TITULACIÓN</b>	<b>Nº</b>	<b>Porcentaje</b>
Titular	3	9,37%
Subtítulo	4	12,5%
Titular y subtítulo o antetítulo	0	0%
Ninguno	25	78,12%

Fuente: elaboración propia

### **2.2.1. Un desequilibrio territorial no constatado**

Una de las hipótesis de partida de la investigación es la existencia de un desequilibrio territorial dentro de Castilla y León, dada la existencia de nueve provincias con signos distintivos acusados y una escasa conciencia regional. Por ello resulta significativo valorar qué provincias son aquellas que aparecen más reiteradamente aludidas en los principales diarios de información nacional. Para ello se ha analizado tanto la mención de las provincias en el titular, subtítulo o antetítulo como en el texto de la información.

A este respecto sería esperable una considerable mayor presencia de Valladolid dentro de las informaciones dado que, a pesar de carecer del reconocimiento específico como capital de la Comunidad<sup>12</sup>, sí goza de esa condición de forma implícita, ya que en ella se encuentran ubicadas la mayoría de las instituciones regionales: Cortes de Castilla y León, servicios centrales de la Junta de Castilla y León o la Federación Regional de Municipios y Provincias.

A la luz de los datos aportados por el análisis de la presencia de Valladolid en el bloque de titulación, esta provincia figura en titular, subtítulo o antetítulo en el 3,12% de las informaciones, el mismo porcentaje que registran las provincias de Burgos, León, Palencia y Segovia, y por debajo de Ávila que es la provincia más citada: un 6,25% de las informaciones (Tabla 2.5.).

<sup>12</sup> El Estatuto de Autonomía de 1983 eludió la cuestión de la capitalidad de la comunidad cuestión que sigue sin plantearse debido a las suspicacias que genera el debate en otras provincias.

Si nos ceñimos a los textos del cuerpo de la noticia, efectivamente Valladolid es la provincia más nombrada aparece en un 18,75% de las informaciones, seguida de Ávila y Salamanca y Segovia, cada una con un 12,5% del total. Por tanto, se observa una diferencia de algo más de 6 puntos entre Valladolid y el resto de provincias. Sin embargo, es pertinente poner este dato en su justo término dado que 3 de las 6 informaciones (50%) en las que se alude a Valladolid, la provincia aparecen nombrada exclusivamente por unas declaraciones sexistas que realizó el alcalde de la ciudad Francisco Javier León de la Riva sobre el aspecto de la Ministra de Sanidad Leire Pajín que posteriormente analizaremos<sup>13</sup>. Por lo tanto ese elemento, siendo el más abundante, resulta distorsionador de la muestra pues no es representativo de la realidad de la provincia o la ciudad sino que se trata de un hecho puntual originado por el exabrupto del edil. Sin esas declaraciones, la referencia a Valladolid sería más baja que a Ávila, Salamanca y Segovia.

**Tabla 2.5. Presencia por provincias**

<b>BLOQUE DE TITULACIÓN</b>	<b>Nº</b>	<b>Porcentaje</b>
Ávila	2	6,55%
Burgos	1	3,12%
León	1	3,12%
Palencia	1	3,12%
Salamanca	0	0%
Segovia	1	3,12%
Soria	0	0%
Valladolid	1	3,12%
Zamora	0	0%
<b>TEXTO</b>		
Ávila	4	12,5%
Burgos	3	9,37%
León	3	9,37%
Palencia	1	3,12%
Salamanca	4	12,5%
Segovia	4	12,5%
Soria	2	6,55%
Valladolid	6	18,75%

<sup>13</sup> Ver: “Palabra de político...machista” María R. Sahuquillo, *El País* 24 de octubre de 2010, “León de la Riva no está solo” Carta al Director, *El País*, 28 de octubre de 2010 y “Haré cumplir la ley del tabaco con los instrumentos del Estado” Leire Pajín Ministra de Sanidad, Política Social e Igualdad, E. De Benito y Carmen Morán, *El País*, 12 de noviembre de 2010.

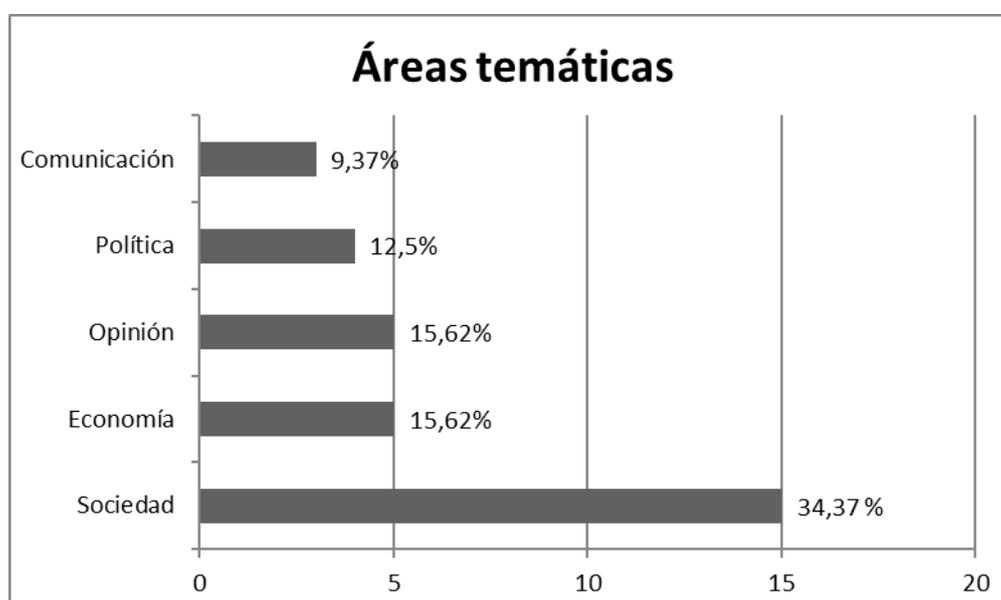
Zamora	0	0%
--------	---	----

Fuente: elaboración propia

### 2.2.2 Sociedad, área temática dominante

Respecto al análisis de las áreas informativas, la variedad de temas es la seña de identidad de las unidades analizadas. El sistema de recogida de materiales impedía conocer la sección donde se ubica cada información, sin embargo, por áreas temáticas, encontramos las siguientes entradas:

Gráfico 2.II. Reparto por áreas temáticas



Fuente: elaboración propia

El área temática dominante es Sociedad que registra 15 informaciones, un 34,37% del total<sup>14</sup>. Dentro de este apartado, la mayoría de las noticias están dedicadas a abordar distintos aspectos del medio ambiente, en concreto cinco informaciones corresponden a este área de interés, cuatro de ellas aparecerían dentro del suplemento *Tierra*<sup>15</sup> y una recoge el estado de las balsas de residuos mineros en España<sup>16</sup>. El hecho de que Castilla y León sea una de las Comunidades españolas con mayor biodiversidad y patrimonio

<sup>14</sup> Informaciones que *El País* incluye en la sección Vida & Artes.

<sup>15</sup> Ver, por ejemplo, “Sin fórmula mágica” Esther Sánchez, 16 de octubre; “Alimoches en Facebook” Marta Nieto, 16 de octubre; “Energía renovada”, 16 de octubre y “Cruce de miradas”, 20 de noviembre.

<sup>16</sup> Ver: “El mayor riesgo es la catástrofe gota a gota” N. Galarraga/Arcadio Silvosa, 16 de octubre.

natural justificaría su acusado protagonismo en las informaciones en torno al medio ambiente.

Sin embargo, en el resto de asuntos propios del área de Sociedad, la pluralidad es la norma. Tan sólo se detecta una insistencia temática, la ley de la dependencia que registra dos entradas: una noticia que da cuenta de su deficiente desarrollo en la Comunidad de Madrid (Castilla y León aparece únicamente en la infografía que detalla la situación por Comunidades) y otra que se refiere a los tres meses de retraso que lleva el gobierno en el pago a las Comunidades para la implantación de la norma<sup>17</sup>. El resto de temas sólo registran una entrada cada uno y van desde la celebración de unas jornadas sobre memoria histórica, hasta la previsión meteorológica para las vacaciones navideñas, pasando por el estancamiento demográfico, la irregular atención sanitaria por regiones, nuevos hallazgos en los yacimientos de Atapuerca, el proyecto de ley de registro civil, el precio del AVE entre Madrid y Valencia, una entrevista a la Ministra de Sanidad, Política Social e Igualdad Leire Pajín o un reportaje sobre clases de cocina en hoteles rurales<sup>18</sup>.

El siguiente área de interés por volumen de informaciones es Economía (15,62%). A este respecto encontramos una mayoría de asuntos relativos al conjunto del Estado que afectan a Castilla y León en su calidad de Comunidad Autónoma, todos vinculados a la situación de crisis económica vigente: entre ellos el elevado gasto autonómico, el déficit presupuestario de las comunidades, la rebaja que la agencia Moody's hace de la calificación de una treintena bancos y cajas, así como la valoración que esta misma agencia de calificación hace de la deuda de la Generalitat catalana<sup>19</sup>. De hecho, en esta sección, sólo un asunto es exclusivo y propio de la región, se trata de un breve que

<sup>17</sup> Ver: "La 'residencia fantasma' de San Blas tiene 340 plazas vacías" 16 de noviembre, y "Las comunidades llevan tres meses sin cobrar por la dependencia" Carmen Morán, 21 de diciembre.

<sup>18</sup> Ver: "El ritmo de crecimiento de la población se frena para una década" Carmen Morán, 8 de octubre de 2010; "Cómo envejecer en Atapuerca" Alicia Rivera, 12 de octubre; "El amargo triunfo de los vencidos" Natalia Junquera, 24 de octubre; "Una reforma legal termina con la prevalencia del apellido del padre" María R. Sahuquillo, 4 de noviembre; "Sanidad pública: opaca y desigual" María R. Sahuquillo, 8 de noviembre; "De Madrid a Valencia en AVE por 80 euros (32, si tiene suerte)" Cristina Vázquez, 12 de noviembre; "Haré cumplir la ley del tabaco con los instrumentos del Estado" E. de Benito/ Carmen Morán, 12 de noviembre; "El temporal remitirá en los próximos días pero 2011 traerá más frío", 28 de diciembre o "Hoy preparamos una 'pericana'" Belinda Saile, 4 de diciembre.

<sup>19</sup> Ver: "Los presupuestos ponen a prueba la credibilidad de las autonomías" Alejandro Bolaños, 12 de octubre; "La mitad de las autonomías registra un déficit inferior al 1% hasta septiembre" L. Abellán, 21 de diciembre; "Moody's rebaja la nota de Cataluña a pocos días de la emisión de bonos" Luis Pellicer, 20 de octubre, o "Moody's amenaza con bajar la calificación a 30 bancos y cajas" M. J. 21 de diciembre.

aborda la posible movilización de los trabajadores de la empresa Gullón, radicada en Aguilar de Campoo (Palencia) para protestar contra la descapitalización de la compañía<sup>20</sup>.

Con el mismo número de informaciones (5) encontramos el área de Opinión. Tres de las unidades aquí ubicadas son críticas pertenecientes al suplemento *El Viajero*<sup>21</sup>: dos críticas de hoteles rurales y una crítica enológica. Estas informaciones vendrían a corroborar la hipótesis de la elevada aparición informativa de Castilla y León vinculada al sector turístico y agroalimentario puesto que esta Comunidad es la primera en cuanto a turismo rural (representa un 18% de la oferta nacional en este tipo de establecimientos) y su producción agroalimentaria es uno de los principales fuertes de su economía (supone el 27% de su facturación industrial)<sup>22</sup>. El resto de artículos lo componen el obituario del empresario salmantino José María Vargas-Zúñiga y una carta al director que aborda el tema más recurrente de los que aparecen: las declaraciones machistas del alcalde de Valladolid<sup>23</sup>.

Atendiendo a este reparto por secciones, llama la atención el escaso peso en el cómputo total, de las noticias relativas a la actualidad política. Algo que viene a confirmar la inferencia de partida de la reducida relevancia de la política de Castilla y León dado el poco peso de los líderes regionales en el panorama nacional y la permanencia del gobierno autonómico en el poder durante siete legislaturas sin que el liderazgo del PP se haya visto peligrar.

Las noticias relativas a la política representan un 12,5% de las entradas pero dos de ellas se refieren a las declaraciones del alcalde de Valladolid ya mencionadas. El resto, dos noticias, se refieren a los siguientes asuntos: el caso Gürtel en el que aparece implicado

<sup>20</sup> Ver: “Otra vez movilización galletera en Aguilar”, 24 de octubre.

<sup>21</sup> Ver: “Segoviano selecto” Carlos Delgado 16 de octubre, “A una hora de Madrid” Fernando Gallardo, 16 de octubre; “Dormir en la escuela” Fernando Gallardo, 20 de noviembre y “Hoy preparamos una `pericana” Belinca Saile, 4 de diciembre.

<sup>22</sup> “Herrera destaca que el `admirable’ sector agroindustrial elevó su empleo un 8% en cinco años” Leónnoticias.com, 28 de marzo de 2012.

<sup>23</sup> Ver: “José María Vargas-Zúñiga, empresario”, Ignacio Francia, 24 de octubre y “León de la Riva no está sólo” Álvaro Abril, 28 de octubre.

el ex diputado por Valladolid Jesús Merino<sup>24</sup> y el índice de transparencia de las distintas comunidades y ayuntamientos<sup>25</sup>.

El área de Comunicación (en *El País* aparece recogida en la sección Pantallas) se sitúa en última posición con tres informaciones, dos de ellas se catalogarían como autopromociones de empresas del grupo propietario del diario<sup>26</sup>: se trata de la noticia que da cuenta del inicio de una gira de la cadena Ser por toda España, donde las ciudades de Burgos, Valladolid y Salamanca sólo aparecen en la enumeración de ciudades por donde pasará la ronda, y la información que anuncia el estreno, dentro del programa Callejeros de canal Cuatro (entonces todavía propiedad de Prisa), de un reportaje grabado en la prisión leonesa de Mansilla de las Mulas<sup>27</sup>. La tercera información se refiere nuevamente a una realidad nacional: el coste de las televisiones autonómicas donde Castilla y León figura exclusivamente formando parte de la infografía del mapa de España sin ningún dato asociado, como si careciese de televisión autonómica, a pesar de contar con una de gestión privada desde marzo de 2009<sup>28</sup>.

A la vista de estos resultados, la información sobre comunicación se perfila, en gran medida, como autorreferencial, con una presencia significativa de coberturas destinadas a publicitar otros productos o empresas del grupo. Así, el diario genera un discurso aparentemente informativo pero que, como señala Barranquero (2012: 11) “se emplea más bien para reforzar la sinergia entre los diferentes medios y empresas, de modo autopromocional, o incluso como estrategia misma de continuidad, alejada de todo compromiso con la información veraz”.

### 2.2.3 Ausencia de los principales actores políticos

Respecto los protagonistas de la información, la plantilla de análisis distingue entre: institución, personaje y otros.

<sup>24</sup> Ver: “Gestiones con autonomías para plantas de purines” J. A. H., 13 de diciembre.

<sup>25</sup> Ver: “Cantabria y Comunidad Valenciana tienen los Gobiernos autónomos más opacos” Natalia Junquera, 16 de noviembre.

<sup>26</sup> Las noticias sobre comunicación aparecen en *El País* en la sección denominada Pantallas

<sup>27</sup> Ver: “La SER da la vuelta a España” 16 de octubre y “Una ciudad tras los barrotes” R. G. Gómez, 12 de noviembre.

<sup>28</sup> Ver: “La televisión balear, la más cara” Rosario G. Gómez, 16 de noviembre.

En este apartado, más que las presencias, destaca la ausencia de los principales actores de la vida política regional. Ninguno de los líderes políticos de la Comunidad aparecen citados en las fechas analizadas: ni el presidente de la Junta de Castilla y León, Juan Vicente Herrera, ni el entonces presidente de las Cortes, José Manuel Fernández Santiago, ni ningún otro personaje destacado de la vida pública, sea del gobierno o de la oposición.

El único político de la región que aparece repetidamente mencionado es el alcalde de Valladolid, Francisco Javier León de la Riva, que figura en tres ocasiones, en dos de ella como protagonista, y siempre en informaciones referidas a sus ya citadas polémicas manifestaciones: aparece en la crónica que detalla sus declaraciones, se alude a él en una entrevista que el diario realiza a la entonces Ministra de Sanidad Leire Pajín, destinataria de los comentarios sexistas, y, por último, centra una carta al director donde también son criticadas dichas declaraciones. De forma tangencial aparece en el corpus de análisis otro político regional, Jesús Merino, diputado popular por Segovia, relacionado con la trama del caso Gürtel.

En cuanto a las instituciones protagonistas de la información relativa a Castilla y León, la tónica general es la variedad, con una única reiteración destacable: las Comunidades Autónomas españolas en su conjunto, que se convierten en el eje de la información en cinco ocasiones. De nuevo en este bloque de noticias, la mención a la región es en su mayoría menor y en ninguna de las noticias aparece como institución que concentre el interés informativo. Hecha esta apreciación, el protagonismo está muy repartido: el gobierno central, Renfe, la Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica, las Televisiones Autonómicas, la Generalitat catalana, la agencia de calificación Moody's o la Cadena Ser acumulan una entrada cada una. Sólo encontramos un organismo autóctono de Castilla y León como elemento principal de una información: se trata de la empresa palentina Gullón.

Respecto a los personajes encontramos una mayor abundancia de personajes propios de la región, además del caso ya analizado del alcalde de Valladolid, figuran como actores principales de la información el empresario salmantino José María Vargas-Zúñiga y los investigadores de los yacimientos de Atapuerca. En el apartado de los personajes,

únicamente no está relacionada directamente con la Comunidad la Ministra Leire Pajín que es objeto de una entrevista.

En el apartado “otros” se incluye al resto de protagonistas que no se pueden enclavar en ninguno de las categorías previas. En este apartado, encontramos también una mayoría de protagonistas específicos de la región. Entre ellos dos animales existentes en la fauna regional, como son el lince ibérico y el alimoche, tres hoteles rurales ubicados en la Comunidad, un vino segoviano, la prisión de Mansilla de las Mulas, una feria de bioenergía y una exposición de fauna silvestre, ambas celebradas en Valladolid. Dentro de esta categoría, no guardan más que una relación tangencial con la región los siguientes protagonistas: las balsas mineras, la ley de registro civil, la ley de la dependencia y la meteorología.

Por tanto, vemos como la mayoría de protagonistas informativos con una vinculación directa con Castilla y León están relacionados con su patrimonio histórico y natural, y con la actividad turística y gastronómica.

En lo que respecta al sesgo de las informaciones, la mayoría carece de orientación y están abordadas desde la neutralidad, a excepción de las pertenecientes al género opinativo (críticas y carta al director). Una ausencia de sesgo que se evidencia tanto en el bloque de titulación como en el texto de la noticia, el elemento gráfico o el pie de foto, y que se ajusta a lo previsto, dada la condición de *El País* como diario de calidad y, por tanto, que diferencia claramente la información de la opinión.

La única excepción donde encontramos un sesgo negativo evidente es en una de las informaciones que tienen como protagonista al alcalde de Valladolid<sup>29</sup>. Ya el cintillo que preside la página: “Sexismo y política” etiqueta la crónica que aparece bajo él y proporciona al lector un marco de interpretación. El titular de la noticia: “Palabras de político... machista” incide en ese objetivo. Incluso la fotografía que acompaña a la noticia tiene un contenido editorializante: muestra a Javier León de la Riva durante la celebración de un pleno municipal riendo con gesto burlesco.

---

<sup>29</sup> Ver: “Palabra de político...machista” María R. Sahuquillo, 24 de octubre de 2010.

SEXISMO Y POLÍTICA

# Palabra de político... machista

Primero dijo: "No creo en las paridades, me parecen paridas". Ahora suelta groserías contra una ministra. Es el popular alcalde de Valladolid. Pero no es el único que desprecia a las mujeres

Por MARÍA B. SAHQUILLO

**E**n la política, donde la mujer ha logrado las mayores cotas de igualdad, también se respira machismo. Tras mucho esfuerzo, los mujeres han logrado ser ministras, vicepresidentas, secretarías de Estado, presidentas de autonomías, alcaldesas. Puestos ocupados por derecho y por valía. Sin embargo, en España, sentarse en el escudo de diputada o llevar la cartera ministerial no significa liberarse del estigma de una parte de la sociedad, que continúa viendo a la política primero como mujer y después como profesional. Que analiza su físico, su ropa y su vida privada.

Han pasado 13 años —por no remontarse más atrás, cuando las corbatas en el Parlamento eran abrumadoras— desde las abalorios de Manuel Fraga al escote de la entonces portavoz socialista de Educación en el Congreso, Clementina Díez. "Lo único interesante que esa señora exhibió fue su escote", dijo el dirigente popular. Pero no ha florido tanto. Otros políticos siguen reuniendo sesamo por cada uno de sus pelos. Y lo demuestran.

El del alcalde de Valladolid, Javier León de la Riva (PP), sobre la nueva ministra de Sanidad, Igualdad y Política Social, Leticia Pajín, solo es el caso más reciente. "Es una chica preparadísima, habla y discreta. Va a reparar condiciones a diestro y siniestro", dijo de ella el jueves pasado. "Cada vez que veo esa cara y esos moños pienso lo mismo, pero no lo voy a decir", añadió León de la Riva, que remató definiendo a Pajín como "personaje de dibujos animados", se disculpó luego por su "exceso verbal". Pero sus palabras son la guinda del machismo feroz e insubstancial con el que se ataca a las mujeres políticas.

La hasta hace unos días vicepresidenta primera, María Teresa Fernández de la Vega, la ministra de Defensa, Carme Chacón, o la ex titular de Igualdad, Bibiana Aído, lo saben bien. Mucho se ha opinado desde la política sobre su físico, sus vestidos o sus peinados. "Afectada a disfrazarse", dijo de Fernández de la Vega el ex portavoz del PP en el Congreso, Eduardo Zaplana, cuando aquella, en una cumbre internacional en Múnich, se vistió con el traje tradicional del país. Charcón se vio tratada desde algunos frentes como Carmen la del bombón, cuando tomó posesión del cargo embarranzada; y después se la criticó por asistir a la Pasqua Militer de esquí y no con vestido largo, hace año y medio.

Pero vulgaridades las hay de todos los colores. También la ex ministra Elvira Rodríguez (PP) tuvo que soportar hace unos días un desagradable comentario en el que el alcalde de Badajoz, Jordi Serra, del PSC, la definió como "voluntariosa". Y algunos recuerdan todavía las palabras del socialista Alfonso Guerra refiriéndose a la entonces ministra Soledad Becerra (UCD) co-

mo "Carlos II vestido de Mariquita Pérez", o asegurado que había que "convivir con la economía sumergida como con algunas mujeres: no se las puede eliminar". Perlas, ambas, de hace tiempo pero con un tono que pervive. Hace unos días Guerra se refirió a la actual ministra de Exteriores, Trinidad Jiménez, como "la señorita Trini".

"Las mujeres seguimos siendo objetos para algunos", afirma la presidenta del Partido Socialista de Madrid, Delia Blanco. "Si una tiene los labios grandes o pequeños se comenta. Si viste mal es horrible, si viste bien es demeritado. Eso no sucede con los hombres. Entre no son los catinos del siglo

XIX, pero alguien hablando de mujeres, en lugar de política o de personas", sigue. Carmen Alborch todavía recuerda el revuelo que se formó cuando, recién nombrada ministra de Cultura, llegó al Congreso. Corría el año 1983 y su oscura maestra, de la que brotaba una mechita roja, despertó múltiples comentarios. Comenzaron años de críticas constantes a su aspecto y a la longitud de sus faldas, de alusiones desde algún que otro escatológico hacia sus "bonitas piernas". Pero los tiempos no han cambiado tanto. Al menos para algunos. "Parecía que habíamos avanzado más y en estos momentos es los que las mujeres legiti-

cen paridas", dijo en 2007. Un año más tarde se refería a Carme Chacón como "señorita Pepi vestida de soldado". Un recurso que otros políticos emplean. El de atacar el punto débil del otro —generalmente mujer— abanderado a una característica física en lugar de a la calidad política.

Todavía hay muchos hombres que piensan con el sexo y son incapaces de ver en una política o en una periodista algo distinto que un objeto sexual", opina Pilar López Díez, profesora de Ciencias de la Información e investigadora de políticas de género. Que propone "deconstruir" y analizar la frase del alcalde de Valladolid: "Además de la carita y los moñitos, utiliza el verbo 'provocar', que muestra la hondura de su pensamiento machista: que las mujeres son males provocadoras, que hacen 'pecar' al hombre".

Una creencia más estereotipada de lo que parece. "La cultura machista es transversal. No tiene clase", reconoce el diputado de Izquierda Unida Gaspar Llamazares. "No hay que ver más que la violencia machista se da en muchos ambientes. Y lo mismo ocurre con otras formas de machismo más elaboradas, como la de los comentarios e insultos. Pero el machismo, la idea de dominancia y la imposición a la mujer, se da mucho más en posiciones conservadoras", asegura.

Opinión que comparte la presidenta del Partido Socialista de Madrid. "La derecha de este país nunca ha creído en la igualdad. No ha tenido más remedio que acudir a las mujeres políticas de su partido, pero estos comentarios y actitudes demuestran el poco aprecio que tienen por las mujeres". Blasco, como Carmen Tolosa, secretaria de Igualdad de la Federación Socialista de Madrid, o el propio Llamazares, se sienten ofendidos por las palabras de León de la Riva.

Lo mismo debió pensar Ana Mato, vicesecretaria de Organización del PP, quien calificó las palabras de León de la Riva como "impresentables" y "grosería" o la secretaria general del partido, María Dolores de Cospedal, que las definió como "lamentables". Pero desde los flujos populares el apoyo a Pajín, como muchas otras veces frente a los ataques misérgicos, han sido templadas.

"Cierta prensa tiene mucha culpa al mantener vivo el sexismo respecto a las mujeres que se dedican a la política", opina Mercedes Bengoechea, filóloga experta en género y medios de comunicación. Y pone un ejemplo. "En la campaña de 1994 por el liderazgo del laborismo británico, en la que competieron Tony Blair y Margaret Beckett, entonces vicepresidenta del partido, el primero, de 41 años era 'un joven cuarentón', mientras Beckett, de 51, era 'post-menopáusica' para los tabloides ingleses". No hay que irse tan lejos. En España, ciertos medios de comunicación y opinadores continúan lanzando furibundos ataques misérgicos y machistas a las mujeres políticas. Y ahora nos encontramos ya en pleno siglo XXI. \*



Javier León de la Riva, alcalde de Valladolid, se ríe durante un pleno municipal en septiembre de 2009. Foto: Efe

**Es difícil que la sociedad avance hacia la igualdad si personas tan visibles como los políticos boicotean el camino**

mente ocupan puestos de responsabilidad de acuerdo con sus capacidades se desatan muchos demonios. Cuando hay espacios de la sociedad viven como masculinos les sale lo peor de sí, como en el caso del alcalde de Valladolid. Es preocupante", dice Alborch.

No es la primera vez, además, que León de la Riva se encendió con exabruptos machistas. "No creo en las paridades, me pare-

*El País*, 24 de octubre de 2010

Aunque no se trata de una imagen obtenida por el diario (pertenece a la Agencia EFE) y no se corresponde con el momento en que se hicieron las declaraciones, *El País* rescata esa fotografía de su archivo y la utiliza inserta en una nueva situación de forma que texto e imagen actúan en consonancia para dotar a la información de una valoración muy negativa del edil con una intencionalidad crítica. Tan sólo el pie de foto es meramente descriptivo de la realidad que recoge: "Javier León de la Riva, alcalde de Valladolid, se ríe durante un pleno municipal celebrado en septiembre de 2009".

El artículo, que tiene como percha la salida de tono de Javier León de la Riva, sirve, además, para relacionar sus declaraciones con el rosario de comentarios machistas que

han soportado las mujeres que se han dedicado a la política en España y repasar algunas manifestaciones polémicas previas del edil. El sesgo se manifiesta también en los calificativos con que se valoran las palabras del alcalde: “vulgares”, “la guinda del machismo feroz e insultante con el que se ataca a las mujeres políticas”; y también su figura: “uno de los políticos que siguen rezumando sexismo por cada uno de sus poros”. Para reforzar este propósito utiliza el argumento de autoridad recogiendo el testimonio de destacados políticos y académicos que reprueban las opiniones del edil, algunos de su propio partido. Así el artículo recoge las declaraciones de la presidenta del Partido Socialista de Madrid Delia Blanco, la ex Ministra socialista Carmen Alborch, la investigadora de políticas de género Pilar López Díez, el diputado de Izquierda Unida Gaspar Llamazares, la entonces vicesecretaria de Organización del PP Ana Mato, la secretaria general del PP María Dolores de Cospedal y la filóloga experta en género Mercedes Bengoechea.

### 2.3. Conclusiones

- 1-. La presencia de Castilla y León en el diario *El País* es limitada, con una media de 1,77 menciones por edición. Sin embargo, el análisis comparativo señala que *El País* registra unos índices mejores que la mayoría de los diarios de tirada nacional, a excepción de *La Razón*. Se sitúa por delante de periódicos como *El Mundo* o *ABC* que, a diferencia de *El País*, contaban en las fechas analizadas con una edición propia de Castilla y León (en el caso de *El Mundo*, dos ediciones: Castilla y León y Valladolid)
- 2-. La mayoría de las noticias donde se menciona a Castilla y León o alguna de sus provincias se refiere a asuntos de alcance nacional donde la Comunidad aparece únicamente como una región más dentro del Estado de las Autonomías, sin que la información destaque la realidad de la región o sus peculiaridades.
- 3-. La política ocupa un porcentaje reducido de informaciones, por detrás de otras áreas temáticas como sociedad, economía y opinión. La mayoría de las noticias en este ámbito se refieren a unas declaraciones altisonantes del alcalde de Valladolid y por tanto una circunstancia extraordinaria y no representativa de la situación política de la Comunidad. La escasa atención que el diario presta a la política en la región se

demuestra en el hecho de que ninguno de los principales actores políticos de Castilla y León aparezca mencionado en las unidades analizadas.

4-. La presencia de Castilla y León es porcentualmente mayor en los temas relativos a patrimonio, oferta turística y sector agroalimentario; contenidos que acumulan en su conjunto nueve informaciones (28,12%), lo que señalaría estos asuntos como los que más frecuentemente convierten a Castilla y León en área de interés informativo en el ámbito nacional.

5-. El análisis negaría la existencia de un desequilibrio territorial que favorezca a Valladolid frente a las otras ocho provincias, a pesar de que en ella se ubican las principales instituciones regionales. Las menciones a esta provincia en el titular, subtítulo y antetítulo, es inferior a las que registra la provincia abulense. En cuanto a su aparición en el cuerpo de la noticia supera al resto de provincias pero motivado por las declaraciones del alcalde de la capital vallisoletana que suponen una distorsión en la muestra.

#### **2.4. Bibliografía**

ARMENTIA, José María y CAMINOS, José María (2009): *Redacción informativa en prensa*. Barcelona: Ariel.

BARRANQUERO, Alejandro (2012): “Autorreferencia mediática y sobreabundancia informativa. Un estado de la cuestión” En: Actas del Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)”. Tarragona: AE-IC.

BERROCAL, Salomé y RODRÍGUEZ-MARIBONA, Carlos (1998): *Análisis básico para la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Madrid: Universitas.

EL-MIR, Amado José, LALLANA, Fernando y HERNÁNDEZ, Rafael (1995): *Diseño, color y tecnología en prensa*. Barcelona: Prensa Ibérica.

GÄDE, Reinhard (2002): *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Barcelona: Gustavo Gili.

PRISA (2011). *Informe anual 2011*. Disponible en: <http://www.prisa.com/informe-anual-2011>, [Consulta: 2/4/2012]

IMBERT, Gerard y VIDAL BENEYTO, José (1986): *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Mitre.

SUÁREZ CARBALLO, Fernando (2008): *Fundamentos de diseño periodístico. Claves para interpretar el lenguaje visual del diario*. Pamplona: Eunsa.

VILCHES, Lorenzo (1997): *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós.

## Capítulo 3. Castilla y León en *El Mundo*

### *Castilla y León en El Mundo: un protagonismo limitado y compartido*

Patricia Durántez Stolle  
Universidad de Valladolid

Raquel Martínez Sanz  
Universidad de Valladolid

#### 3.1. Introducción

La configuración de la noticia viene marcada por la interpretación de la realidad (Canel, 1999). Mediante el proceso de selección, énfasis y encuadre de las informaciones, cada medio no solo imprime su propia identidad diferenciadora, sino que condiciona la imagen que transmite de los diferentes territorios a su audiencia. Este tercer capítulo expone los aspectos más destacados del análisis efectuado al periódico *El Mundo*.

Este medio de pago y de distribución diaria es uno de los periódicos nacionales de información general de mayor tirada en España –junto con *El País* y *ABC*–. Considerado uno de los más influyentes en la sociedad española, es el segundo<sup>30</sup> en difusión, por detrás de *El País*, con una tirada media de 289.448 ejemplares<sup>31</sup>.

La empresa editora de *El Mundo* es propiedad del grupo Unidad Editorial<sup>32</sup>, S.A. cuyo principal accionista (96,32%) se encuentra en el consorcio italiano RCS MediaGroup, quien controla, entre otros, al *Corriere della Sera* -el diario italiano de mayor tirada-.

Desde que saliera a la calle por primera vez el lunes 23 de octubre de 1989, el periódico *El Mundo* ha estado marcado por la fuerte personalidad de su director, el periodista Pedro José Ramírez Codina, quien también lo fue de *Diario 16*. Su salida se produce el 8 de marzo de 1989 como consecuencia de las desavenencias con el editor del rotativo, Juan Tomás de Salas. Esta destitución desencadena que el círculo de profesionales más cercano a Pedro J. –Pedro Salas, Balbino Fraga, Juan González y Melchor Miralles– abandonen el medio e inicien juntos su propio proyecto periodístico (Armentia, 1998).

<sup>30</sup> Esta segunda posición es lograda en el año 2001 cuando por primera vez *El Mundo* alcanza los 312.366 ejemplares de difusión y supera la tirada de *ABC* (Arroyo Cabello, 2007).

<sup>31</sup> Según los datos facilitados por la OJD para el periodo de enero a diciembre de 2012.

<sup>32</sup> Unidad Editorial es una sociedad anónima que surge en el año 2007 de la fusión de Grupo Recoletos y Unedisa.

De esta manera, ayudado por otros profesionales, Pedro J. lanza un producto novedoso que denomina “periódico de dos velocidades”, basado en la inserción de ciertos elementos de marcado cariz visual, tales como flashes, destacados, apoyos o infogramas, que aligeran la lectura y que permiten al lector que no desee detenerse, hacerse una idea general de los temas más importantes a través de un vistazo rápido de las páginas.

Los primeros éxitos del rotativo no se hicieron esperar, y en su primer año de vida ya superaba los 100.000 ejemplares. Su línea editorial, manifiestamente contraria al partido socialista, encontró su mejor apoyo en las investigaciones periodísticas emprendidas por el propio diario que destaparon graves situaciones de corrupción como fueron el “Caso Filesa”, el “Caso Gal” o el “Caso Ibercorp”, todos ellos vinculados al gobierno de Felipe González (Berrocal Gonzalo y Rodríguez-Maribona, 1998).

Por lo que respecta a sus características formales, la maquetación habitual del diario es a cinco columnas, lo que no impide que a veces se altere en los suplementos con un falseamiento a cuatro columnas. La tipografía elegida para el periódico busca marcar el máximo contraste, lo que hace que el titular de apertura de cada página vaya en Helvética, mientras que el resto de titulares y textos se decanten por Times.

Para el título de la cabecera se elige un carácter de tipo Rockwell –en versalita– y se intercala, entre los dos términos del nombre, el anagrama del diario, consistente en la figura de un globo terráqueo impreso en color verde. Como indica García-Alonso Montoya (1995), para su director, el logotipo de la mancheta cumple un papel identificador y emblemático, diferenciador e ideológico.

**EL  MUNDO**

*El Mundo* fue, junto a *La Vanguardia de Barcelona*, uno de los pioneros en el empleo de la infografía, un nuevo género informativo que en España alcanzó su mayor apogeo durante la Guerra del Golfo Pérsico. Al igual que otras muchas cabeceras del sector informativo, *El Mundo* añadió a sus páginas habituales otras secciones separables,

presentadas en cuadernillos con una paginación y estructura propia que han ido variando a lo largo de los años. Esta política editorial supuso un claro progreso estratégico, que acabó por ser adoptado por todos los medios impresos.

La audiencia de *El Mundo* se cifra en 1.170.000 lectores diarios –según el Estudio General de Medios (EGM) en el periodo de abril de 2012 a marzo de 2013–, de los cuales 795.000 declaran no leer ningún otro periódico de información general.

Un análisis en detalle de los datos referidos al número de lectores publicados por el EGM evidencia que el liderazgo de *El País*, frente a su inmediato competidor, *El Mundo* se afianza con el paso del tiempo, a la vez que se detecta un marcado descenso, periodo tras periodo, del número total de lectores de todas las ediciones impresas. La distancia que separa a *El Mundo* de *ABC* –el tercero en volumen– es bastante holgada al disponer de cerca del doble de lectores. A continuación, se muestra una tabla que presenta la evolución del número de lectores por periodo y cabecera, así como la diferencia de lectores de *El País* y *ABC* respecto a *El Mundo*.

**Tabla 3.1. Número de lectores de *El Mundo*, *El País* y *ABC* según el EGM**

	De octubre 2010 a mayo 2011	De febrero a noviembre 2011	De abril 2011 a Marzo 2012	De octubre 2011 a mayo de 2012	De febrero a noviembre 2012
<i>El País</i>	1.961.000	1.915.000	1.888.000	1.899.000	1.929.000
<i>El Mundo</i>	1.205.000	1.234.000	1.226.000	1.219.000	1.181.000
<b>Diferencial</b>	<b>756.000</b>	<b>681.000</b>	<b>662.000</b>	<b>680.000</b>	<b>748.000</b>
<i>El Mundo</i>	1.205.000	1.234.000	1.226.000	1.219.000	1.181.000
<i>ABC</i>	698.000	660.000	649.000	641.000	648.000
<b>Diferencial</b>	<b>507.000</b>	<b>574.000</b>	<b>577.000</b>	<b>578.000</b>	<b>533.000</b>

Fuente: elaboración propia

El perfil del lector<sup>33</sup> de *El Mundo* es predominantemente masculino (67%), de clase alta o media alta (51%), y con estudios universitarios (40%). Este periódico, consumido en buena parte por personas que residen en una capital (44%), tiene un público que se sitúa

<sup>33</sup> Conclusiones publicadas por Unidad Editorial siguiendo los datos registrados por el EGM para el primer año móvil de 2013. Disponible en [http://www.unidadeditorial.com/Publicidad/images/prensa/elmundo/mediabook/El\\_Mundo\\_Viajes.pdf](http://www.unidadeditorial.com/Publicidad/images/prensa/elmundo/mediabook/El_Mundo_Viajes.pdf) [Consulta: 08/07/2013].

entre las franjas de edad de 25 a 44 años (38%) y de 45 a 64 años (38%), lo que significa que abarca un amplio espectro de edad.

En cuanto a su organización, *El Mundo* tiene delegaciones y ediciones regionales en Andalucía, Baleares, Barcelona, Castilla y León<sup>34</sup>, Comunidad Valencia, Madrid y País Vasco. Y dentro del territorio castellano-leonés *El Mundo* disponía, en el momento de la presente investigación, de una edición local en Valladolid, León, Burgos y Soria. Sin embargo, numerosas delegaciones se han visto sometidas, en los últimos meses, a una importante disminución del número de trabajadores, cuando no a su cierre definitivo<sup>35</sup>.

En paralelo a la edición en papel, el periódico *El Mundo* cuenta desde mayo de 1996 con una edición en abierto en Internet con el nombre de *elmundo.es*, cuyos contenidos son independientes respecto de la edición impresa al disponer de una dirección de redacción propia, además de un departamento de gráficos interactivos y de vídeos desde donde se elaboran contenidos específicos para el medio digital. Desde el portal web del periódico, también es posible acceder a una versión digital de la edición impresa a través de un quiosco virtual llamado *Orbit*.

El grupo Unidad Editorial, además del diario *El Mundo*, se encarga de las publicaciones diarias de *Expansión* y *Marca*, de los suplementos del diario *El Mundo: La Luna de Metropoli*, *Magazine*, *El Cultural*, y *Yo Dona*, –distribuidos semanal y gratuitamente con el periódico–, y de la edición de numerosas revistas, entre las que destacan: *Telva*, *Actualidad Económica*, *Descubrir el Arte*, *La Aventura de la Historia*, *Marcaplayer* o *Marca Motor*. Además, posee las editoriales españolas La Esfera de los Libros y Siete Leguas.

A continuación se exponen los resultados relativos al análisis de las piezas periodísticas publicadas en *El Mundo* que aluden a Castilla y León como comunidad autónoma o a cualquiera de sus provincias.

---

<sup>34</sup> Según la OJD, en el periodo de enero a diciembre de 2012, *El Mundo Castilla y León* tuvo una tirada media de 20.390 ejemplares y una difusión de 15.042.

<sup>35</sup> Fuera ya del periodo de análisis ceñido al año 2010, fue clausurada la edición de León el 22 de marzo de 2012. Su desaparición estuvo motivada por el plan de ajustes impuesto por la matriz del grupo empresarial, la italiana RCS, para contrarrestar el acentuado descenso de los ingresos. Además, la edición local de Valladolid fue traspasada a otro grupo empresarial en marzo de 2013.

### 3.2. La importancia de las ediciones locales y regionales

En el periodo analizado, de octubre a diciembre de 2010, el diario *El Mundo* en su edición nacional publicó un total de 120 piezas periodísticas referentes a Castilla y León o a alguna de sus provincias, distribuidas de la siguiente forma: 53 en el mes de octubre, 30 en noviembre y 37 en diciembre. En comparación con otros medios estudiados, *El Mundo* generó el mismo número de piezas que *ABC* –120 unidades en total– pero menos que otros, como *El País*, con 150 unidades, o *La Razón*, que, con 158 piezas, se convierte en el diario que más menciones realizó sobre la comunidad autónoma a lo largo de estos tres meses.

Las 120 informaciones con alusión a Castilla y León aparecidas en *El Mundo* suponen un 15'4% del total de las 781 publicadas por los ocho medios que componen el estudio.

Durante el proceso de selección de intervalos que determinó la muestra temporal definitiva, se redujeron a 28 las unidades que compusieron el corpus de análisis definitivo para este periódico, con la siguiente distribución: 13 piezas en octubre, 10 en noviembre y 5 en diciembre. La tabla 3.2 reseña las informaciones globales y las analizadas tras la selección de la muestra.

**Tabla 3.2. Informaciones identificadas y muestra seleccionada de *El Mundo***

<i>El Mundo</i>	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Informaciones identificadas</b>	53	30	37	<b>120</b>
<b>Muestra seleccionada</b>	13	10	5	<b>28</b>

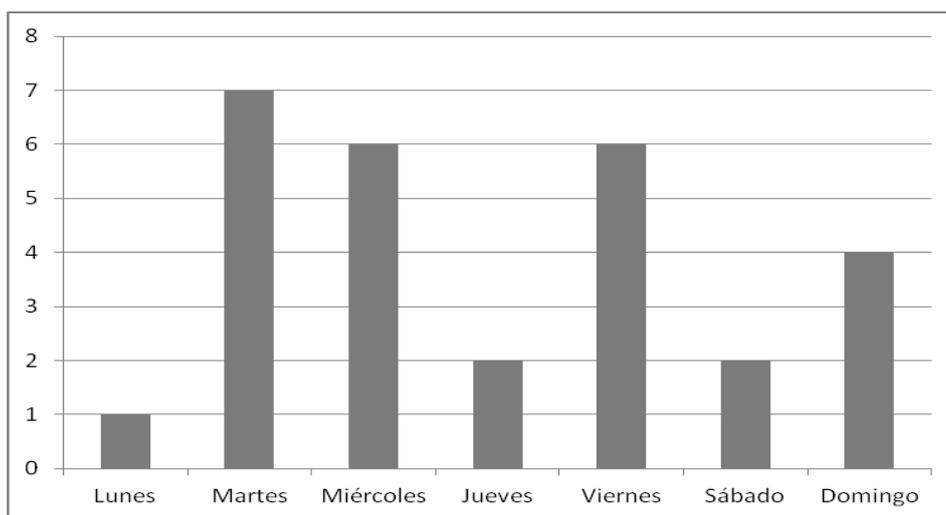
Fuente: elaboración propia

Mientras la diferencia de *El Mundo* con *El País* o *La Razón* en el número total de unidades referentes a la región en el trimestre es bastante importante –120 frente a 150 y 158 respectivamente–, no resulta tan grande si se comparan las piezas que aparecen en la muestra de 18 días analizados con el periódico *El País* –28 frente a 32–. Sin embargo, aún lo es respecto al diario *La Razón*, que supera ampliamente al resto de medios –con un total de 51 unidades en la muestra–.

En 8 de los 21 días que componen la muestra de análisis, *El Mundo* no publicó ninguna pieza referida a Castilla y León –20 y 28 de octubre; 8 y 20 de noviembre; 4, 12, 24 y 28 de diciembre–, lo que supone un porcentaje elevado (38%) de jornadas sin informaciones alusivas a la región.

Respecto a la distribución de las piezas analizadas según el día de la semana en que fueron impresas por el diario *El Mundo*, se aprecia un reparto desigual, tal y como se observa en el gráfico 3.I. Determinados días de la semana contienen pocas publicaciones (lunes, 1 pieza y jueves y sábado, 2 piezas) y otros poseen un alto número de informaciones referentes a la comunidad (miércoles y viernes, 6 piezas y martes, 7 piezas). Destaca especialmente el ejemplar del martes 12 de octubre, festivo a nivel nacional, por publicar hasta 5 informaciones alusivas al territorio de Castilla y León.

**Gráfico 3.I. Número de piezas analizadas según el día de publicación**



Fuente: elaboración propia

### 3.2.1. Castilla y León, fuera de portada

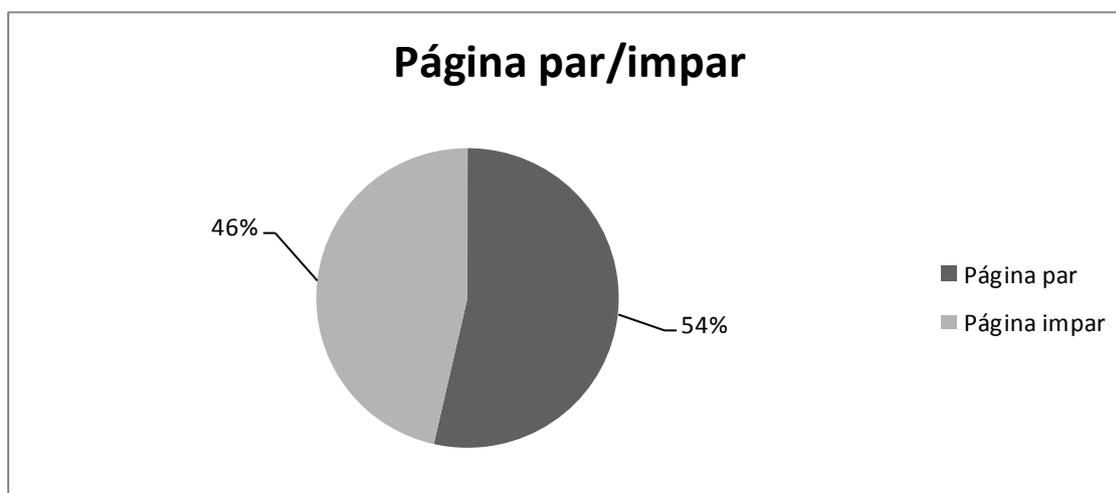
Tras la identificación del corpus, se aplica a cada una de las 28 unidades localizadas en *El Mundo* la ficha de análisis elaborada al efecto. Cabe destacar aquí que, a pesar de haberse desarrollado una específica para las piezas referidas a Castilla y León aparecidas en portada, dicha ficha no ha sido utilizada ya que ninguna de las informaciones ha tenido la relevancia suficiente para que la edición nacional considerara su inclusión en la portada. Si se tiene en cuenta que la portada de los

diarios, tanto impresos como digitales, constituye su escaparate y uno de los mayores reclamos para atraer lectores, este dato resulta en sí mismo una conclusión importante sobre la presencia de Castilla y León en el diario *El Mundo*.

A continuación, se ofrece una descripción de aquellos aspectos formales y de contenido más destacados en las piezas de la muestra de *El Mundo*, junto con algunas de las conclusiones que se pueden inferir de los mismos.

De las 28 unidades periodísticas analizadas, 15 se sitúan en página par (53'57%) y 13 (46'43%) en impar. Si tenemos en cuenta los estudios clásicos sobre diseño, las páginas impares atraen en mayor manera la vista del lector y por tanto indica menor importancia de las piezas publicadas en dichas páginas. Sin embargo, la diferencia en este caso concreto resulta apenas apreciable para ser considerada un indicio en la jerarquización de las noticias referidas a Castilla y León en el diario *El Mundo*.

**Gráfico 3.II. Ubicación en página par/impar en *El Mundo***

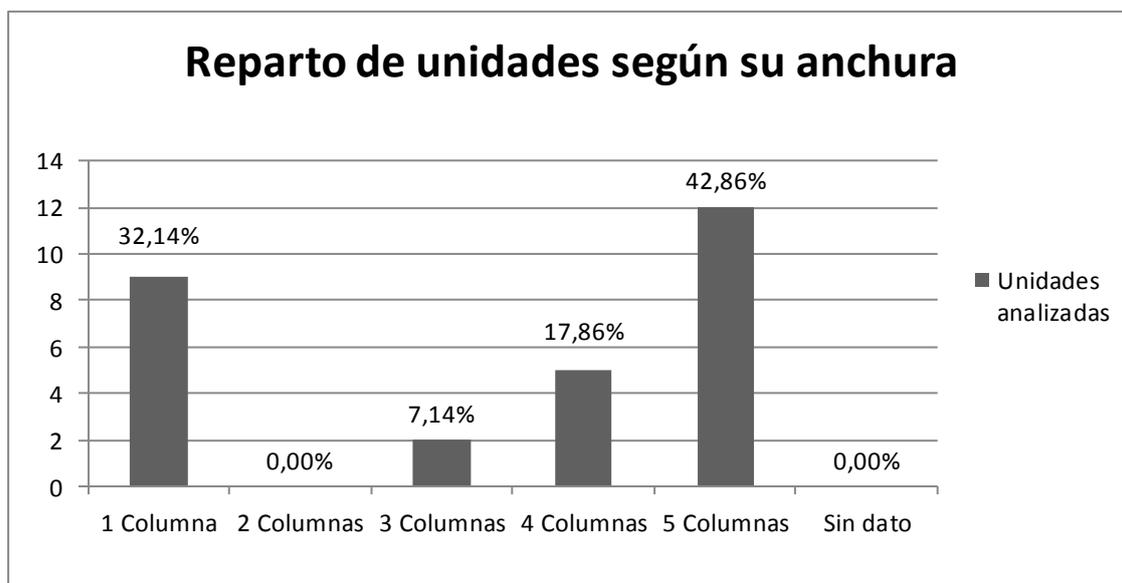


Fuente: elaboración propia

Una cuarta parte de las piezas analizadas –7, concretamente– ocupan una página entera. Sin embargo, este dato cuantitativo se verá matizado más adelante al contemplar el estudio de su contenido, que revela que en todas estas informaciones el protagonismo de la noticia no es exclusivo de Castilla y León, sino compartido con otras regiones.

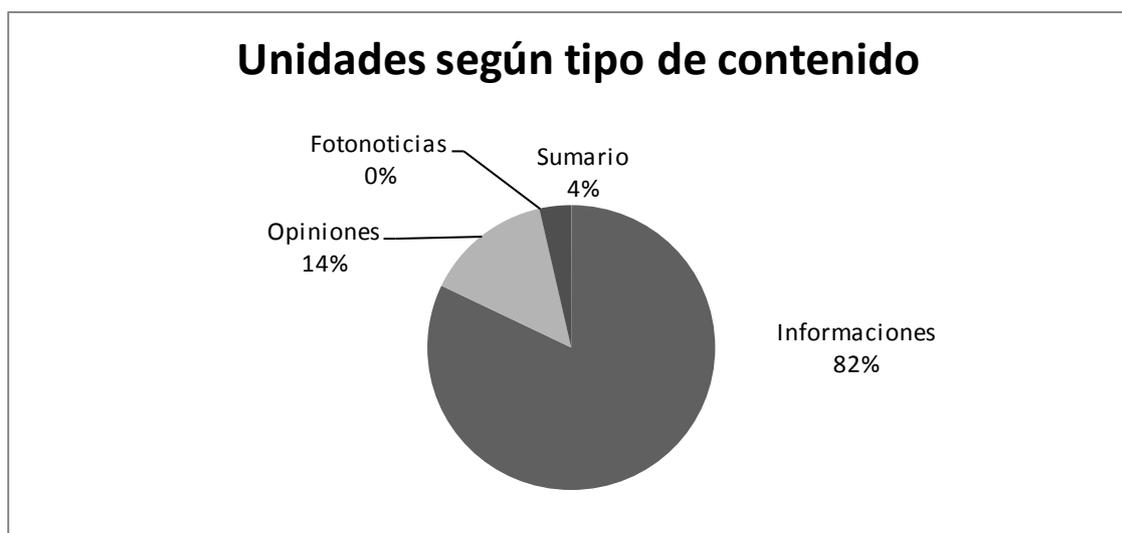
Respecto al tamaño de las unidades en relación al número de columnas que ocupan, destaca un reparto desigual, con porcentajes elevados en las categorías de extensión de ancho máximo –12 piezas a 5 columnas– y mínimo –9 piezas a una columna–.

**Gráfico 3.III. Distribución de las piezas según su ancho en columnas en *El Mundo***



Fuente: elaboración propia

En cuanto al tipo de contenido periodístico, se distingue una clara preeminencia de información (23) sobre géneros de opinión (4), sumarios (1) o fotonoticias (0), como queda de manifiesto en la gráfico 3.IV.

**Gráfico 3.IV. Tipos de piezas periodísticas publicadas en *El Mundo***

Fuente: elaboración propia

Además, 12 de las unidades analizadas llevan como acompañamiento gráfico una fotografía, 4 una infografía y 1 un análisis.

### 3.2.2. El protagonismo de la región en *El Mundo*, compartido

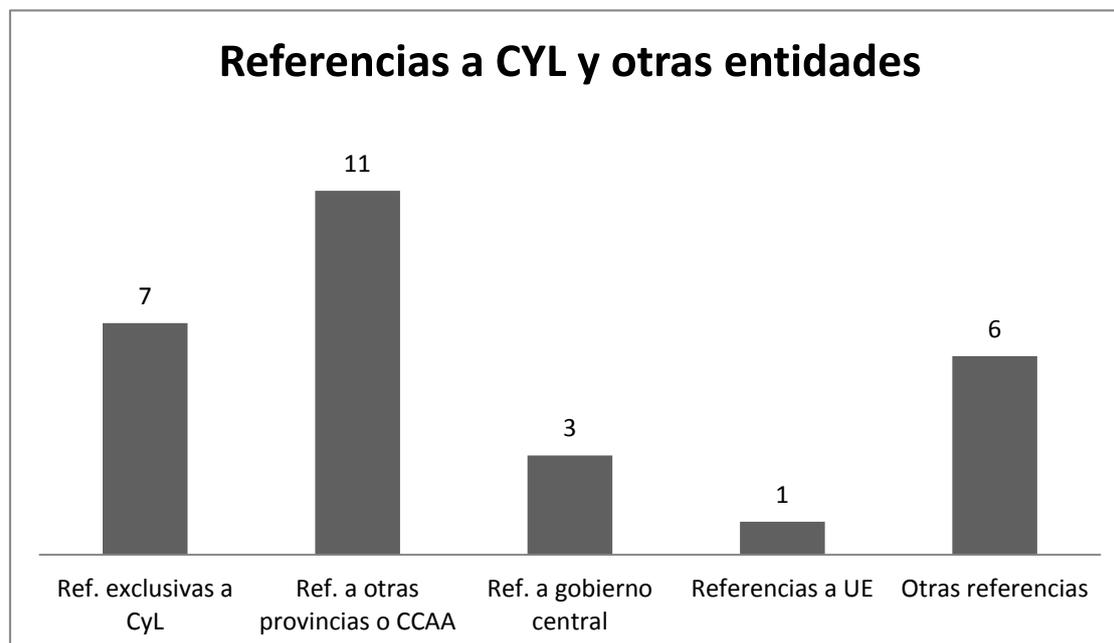
Una conclusión interesante resulta al observar el contenido de las piezas analizadas y determinar si hacen referencia a Castilla y León en exclusiva o si incluyen referencias a otras provincias, comunidades autónomas u administraciones centrales o europeas, ya que se aprecia claramente que resulta superior el número de piezas en las que la región es referenciada junto a otras (ver gráfico 3.V.). Esto indica que el protagonismo de Castilla y León no es tal, sino que un alto porcentaje se trata de informaciones generales que contemplan varias regiones o incluso todas las comunidades autónomas españolas.

Se encuentran varios ejemplos de lo expresado: en la noticia “El PP critica el traslado de ‘papeles’ de Salamanca”, del 12 de noviembre; en el artículo de opinión “La España que no se rompía”, del 4 de octubre; o en las tres piezas sobre el informe PISA 2009 recogidas el 8 de diciembre “Las chicas son mejores que los chicos en lectura”, “La educación española, estancada en la cola de la OCDE” y “Las dos ‘españolas’ se perpetúan en las escuelas”.

Además, se ha detectado que, en alguno de los casos, ni siquiera se llega a hacer mención directa a la región o a sus provincias, sino que se nombran empresas o instituciones regionales, como sucede en la noticia del 24 de octubre “Un sector a la espera de las cajas de ahorros”, donde se citan a las cajas de ahorro existentes en Castilla y León dentro de un especial sobre los procesos de fusión de las cajas españolas y su repercusión en el sector seguros.

En ciertas ocasiones, la alusión a la comunidad autónoma o a sus provincias llega a ser meramente anecdótica, al tratarse del escenario donde se desarrollan eventos de alcance nacional y contar el diario estudiado con delegaciones en la región. Así se recoge, por ejemplo, en la noticia del 16 de octubre “El comentario sobre Revilla y las anchoas se hizo ‘en privado’”, en la cual Burgos aparece mencionada como el escenario de una aclaración sobre unas polémicas declaraciones de un político madrileño sobre otro cántabro. Lo mismo ocurre en la entrevista del domingo 24 de octubre “Huyo del frenesí de lo espectacular”, en la cual Valladolid es nombrada en el antetítulo y en el cuerpo del texto por ser el lugar donde se celebra la entrevista. El hecho de que Burgos acogiese la clausura del I Foro Civitas para la movilidad sostenible de España y Portugal, o Valladolid el premio de la Fundación Gabarrón resulta, al menos en las piezas de los días del análisis, accesorio a la información principal. Una situación similar se produce el 12 de octubre con la noticia “Fiat entrega el mando de Iveco a Alfredo Altavilla”, donde Valladolid aparece en el cuerpo del texto por ser una de las tres ciudades donde la empresa tiene una planta de producción. El caso más extremo se encuentra el 12 de noviembre, cuando se recoge una pieza de opinión titulada “El volcán del Sáhara, de nuevo en erupción” únicamente porque su autora es catedrática en la Universidad de Salamanca y aparece especificado como tal en la firma.

**Gráfico 3.V. Referencias a Castilla y León o sus provincias, a otras provincias o CCAA, al gobierno central y a la UE en las unidades analizadas en *El Mundo***



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las 7 piezas publicadas en *El Mundo* con referencia exclusiva a Castilla y León o a alguna de sus provincias, resulta llamativo el hecho de que todas ellas ocupen la mitad de la página como máximo. O, visto desde otro ángulo, en ninguna de las también 7 informaciones publicadas a página completa se hace referencia exclusiva a Castilla y León, sino que la región se cita por ser una más entre el resto de las españolas en temas tan variados como la producción de vino, las cajas de ahorro, los resultados de un informe educativo, etc.

La observación en detalle del contenido de las piezas periodísticas matiza y limita, pues, el protagonismo de la región insinuado por los datos cuantitativos en bruto.

Dicha conclusión se comprueba de nuevo al ver que Castilla y León o sus provincias únicamente aparecen en titular de la pieza (título, antetítulo o subtítulo<sup>36</sup>) en 8 ocasiones, siendo significativo el hecho de que se tratase de alguna de sus provincias en

<sup>36</sup> Elementos que forman el escaparate de la noticia, la clave para la lectura del resto del contenido. Según Mar de Fontcuberta los titulares muestran la interpretación del medio y tienen como objeto “interesarnos, atraer nuestra atención, impresionarnos, lograr que pensemos y hablemos” (2011: 149). Gerardo Fernández y Noa De la Torre (2009) recuerdan que, generalmente, las personas realizan primero una lectura rápida de la prensa –de 3 a 5 minutos–, en la que se limitan a ojear titulares y algún primer párrafo si la noticia es de su interés. Más tarde, pueden proceder a una segunda lectura, más lenta y concienzuda.

7 de los casos, como se aprecia en la tabla 3.3. y en el gráfico 3.VI. Incluso, en algunas ocasiones, a pesar de incluir una provincia de la región en el titular, la unidad no era de referencia exclusiva a la región. Esto ocurre, por ejemplo, con la noticia “Mejoran dos de los intoxicados en Soria por setas venenosas” fechada a 12 de octubre y con el reportaje “De Ávila al espacio en avión de papel”, del 12 de noviembre.

**Tabla 3.3. Referencias a la región o a sus provincias en los titulares en *El Mundo***

REFERENCIAS A CYL EN TITULARES	Nº DE PIEZAS	% DEL TOTAL
Noticias con CyL en titular (o provincia)	6	21,43%
Noticias con CyL en subtítulo (o provincia)	2	7,14%
Noticias con CyL en título y subtítulo	0	0%
Título, subtítulo o antetítulo Ávila	1	3,57%
Título, subtítulo o antetítulo Burgos	0	0%
Título, subtítulo o antetítulo León	1	3,57%
Título, subtítulo o antetítulo Valladolid	2	7,14%
Título, subtítulo o antetítulo Salamanca	1	3,57%
Título, subtítulo o antetítulo Palencia	0	0%
Título, subtítulo o antetítulo Segovia	0	0%
Título, subtítulo o antetítulo Soria	1	3,57%
Título, subtítulo o antetítulo Zamora	1	3,57%

Fuente: elaboración propia

### 3. 2. 3. Predominio de menciones a Valladolid

Mientras que la diferencia entre alusiones a distintas provincias en el titular de las unidades analizadas es mínima, sí que se constata la existencia de un desequilibrio al contemplar las piezas completas publicadas por *El Mundo* edición nacional.

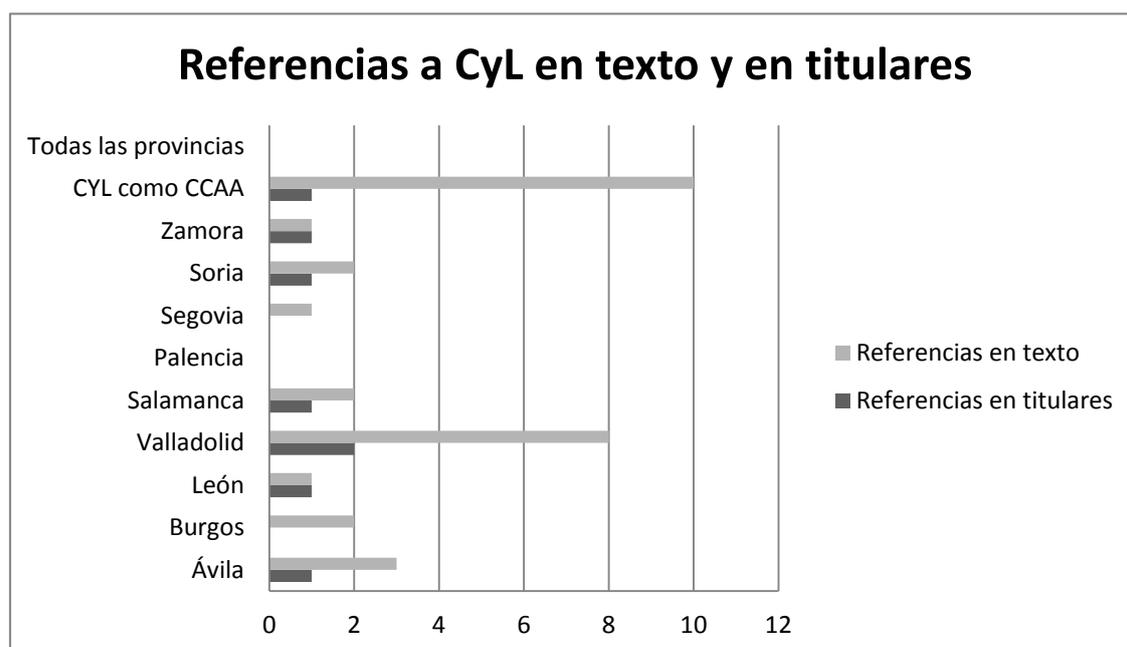
Si tenemos en cuenta el conjunto del texto<sup>37</sup> de la pieza analizada, en 10 de las 28 informaciones aparece mencionada Castilla y León, y alguna de sus provincias en 20 ocasiones. Despunta Valladolid, que se cita hasta en 8 ocasiones, mientras que la provincia inmediatamente posterior en número de menciones es Ávila, aludida en 3 unidades (ver gráfico 3.VI.).

<sup>37</sup> Esta investigación considera a la infografía como un elemento más dentro del conjunto del texto. El caso más evidente se encuentra en la noticia del día 28 de noviembre dedicada a la empresa Ryanair y a los lugares donde la compañía opera, en la que Valladolid y Castilla y León aparecen incluidas dentro del contenido de la infografía que completa la pieza, aunque no en el propio texto de la información.

En 2 de las 8 ocasiones en las que se nombra a Valladolid en el texto –24 de octubre y 4 de noviembre–, se debe a la polémica generada por las declaraciones del alcalde de la ciudad, Francisco Javier León de la Riva, sobre la ministra Leire Pajín. A pesar de tratarse de un hecho puntual, que en un momento dado puso a Valladolid y a su Ayuntamiento en el punto de mira de toda España, se considera que el número de piezas totales referentes a la provincia de Valladolid no resulta desvirtuado en este caso, aunque sí que influye en los datos sobre los titulares, ya que 1 de las 2 piezas con Valladolid en el titular se debe a este acontecimiento.

La hegemonía de Valladolid sobre el resto de la región en las unidades periodísticas publicadas por *El Mundo* se debe al papel de la provincia y/o de la ciudad como destacado centro administrativo, político y empresarial de la región. En líneas generales, Valladolid es citada o bien por ser escenario de las informaciones (celebración de actos educativos, entregas de premios, declaraciones de políticos, etc.), o bien por ser el lugar donde residen u operan importantes empresas o instituciones públicas que fueron noticia en los días analizados (Ryanair, Michelin, Fiat, Cortes de Castilla y León, Universidad de Valladolid y Hospital Río Hortega).

**Gráfico 3.VI. Reparto de referencias a CYL y a sus provincias en titulares y en texto de las piezas analizadas en *El Mundo***



Fuente: elaboración propia

Por último, al estudiar la firma de las unidades analizadas, destaca el hecho de que 15 de ellas están suscritas por un corresponsal o enviado, lo que refiere a la plantilla que poseía el diario *El Mundo* en la comunidad para su edición regional y las locales de Valladolid, León, Burgos y Soria. De hecho, en muchas ocasiones esta circunstancia se refleja también en el lugar de firma –cuando viene especificado–, puesto que abundan las datadas en las capitales de provincia como Burgos, León, Soria, Valladolid y Zamora.

En 10 de las informaciones no aparece firma, aunque una lectura de las mismas permite ver que en la mayoría de los casos se trata de información de agencias, que aparecen citadas como fuentes dentro del propio texto. En alguna ocasión se ha dado una situación similar con los autores locales, es decir, se utilizan diversas piezas de las ediciones locales para construir una nueva destinada a la edición nacional, en la que se sitúa la firma en Madrid y dentro del propio texto se citan –o no, según el espacio disponible– los nombres de los reporteros locales como fuentes o los lugares en los despieces que acompañan a la unidad principal. Esto ocurre en “De Ávila al espacio en avión de papel”, reportaje firmado en Madrid pero que incluye un despiece sobre Piedrahita con un autor diferente, o en “El PP critica el traslado de ‘papeles’ de Salamanca”, donde al tratarse de una mezcla entre informaciones del corresponsal J. M. Blanco y de las agencias ICAL y EFE, los tres aparecen citados como fuentes en el interior de la noticia.

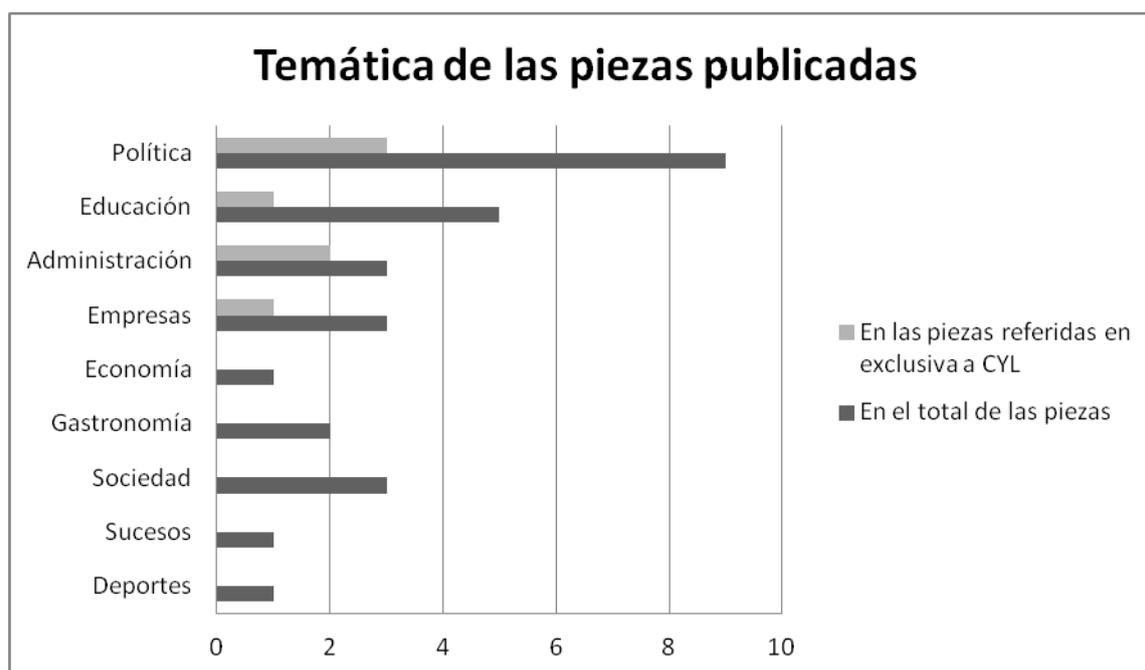
#### **3.2.4. Temáticas y protagonistas principales: política, economía y educación**

Al estudiar las piezas publicadas por el diario *El Mundo* en su edición nacional, se han identificado las siguientes temáticas: política, administración<sup>38</sup>, educación, empresas<sup>39</sup>, economía, gastronomía, sociedad, sucesos y deportes, cuya distribución se refleja en el gráfico 3.VII. En dicho esquema, se aprecia un claro predominio de las temáticas política/administración (9/3), educación (5) y economía/empresas (3/1).

<sup>38</sup> Íntimamente ligada a la política, pero con un matiz más cercano a la gestión. Ambas temáticas se valoran de forma conjunta en los resultados y conclusiones finales.

<sup>39</sup> Como en el caso anterior, se ha considerado relevante como temática propia, pero se podría valorar también dentro de economía. De hecho, en los resultados finales se tratan de forma conjunta por entender que “empresas” es una sub-temática dentro de “economía”.

Gráfico 3. VII. Distribución de las piezas por su temática



Fuente: elaboración propia

Si se contemplan únicamente las unidades con referencia exclusiva a Castilla y León en *El Mundo*, la cantidad de temas tratados se reduce. En términos generales, estos coinciden con los asuntos más repetidos en el resto de piezas, sea o no Castilla y León protagonista. Destacan por encima del resto los asuntos de carácter político y de gestión de la Administración. Informaciones como “León en ‘la era Zapatero’”, “Salvad Deobriga” o “Guadarrama se convierte en parque natural” –las dos primeras del 12 de octubre y la última del 16 de diciembre– son una muestra representativa de lo expuesto.

Esta hegemonía de las áreas de política y administración resulta una conclusión interesante si se compara con los datos obtenidos por el diario *El País*, en los cuales se muestra que la región resulta noticia por temas no políticos, sino sociales, como medio ambiente, turismo, sanidad....

En referencia a los protagonistas de las unidades publicadas por *El Mundo* se observa que éstos resultan ser mayoritariamente políticos y empresas. Así, en las piezas que no están referidas en exclusiva a Castilla y León, se encuentran como actores principales políticos nacionales o regionales –tales como José Luis Rodríguez Zapatero, Alfonso Guerra, José Ignacio Echeverría, el comité ejecutivo del Partido Popular, diversos

representantes del mismo...–, pero también existe una pluralidad de protagonistas debido a la variedad de temáticas tratadas: el mercado del vino, el de los seguros y las cajas de ahorro; empresas como Iveco o Michelin; la educación juvenil; personas intoxicadas; o Alberto Contador–.

En cuanto a los protagonistas de las unidades referidas a la región en exclusiva, destacan de nuevo los políticos: José Luis Rodríguez Zapatero y su Gobierno, la Junta de Castilla y León –hasta en 3 ocasiones–, Juan Vicente Herrera y el alcalde de Valladolid, Francisco Javier León de la Riva.

Durante el análisis de este epígrafe llama la atención que en 2 de las piezas en las que se hace referencia al Partido Popular en general por alguna cuestión de relevancia noticiosa, *El Mundo* ha elegido para la inclusión de declaraciones en su edición nacional a políticos de Castilla y León como muestra representativa de la opinión de los políticos populares. Esto ocurre el 4 de noviembre en “Los ‘populares’ analizan su línea política”, que recoge las declaraciones de cuatro dirigentes regionales del PP: Esperanza Aguirre (Madrid), Alicia Sánchez Camacho (Cataluña), Alberto Núñez Feijoo (Galicia) y Juan Vicente Herrera (Castilla y León). También sucede así en la pieza del 12 de noviembre “El PP critica el traslado de ‘papeles’ de Salamanca”, noticia en la que se incorpora la opinión del partido desde el punto de vista tanto nacional; como autonómico, con declaraciones de Juan Vicente Herrera, representante de la Junta; como municipal, a partir de las opiniones de Julián Lanzarote, alcalde de Salamanca, la ciudad afectada. Bien es cierto que el número de ejemplos es limitado y se carece de contexto suficiente para establecer una conclusión definitiva, pero esta situación podría interpretarse, por un lado, como que el diario considera la postura del partido a nivel regional como representativa del mismo a nivel nacional o, por otro lado, podría deberse simplemente a la disposición de la edición autonómica que favorece la obtención de declaraciones e imágenes directas.

### **3.2.5. Un sesgo negativo en las referencias exclusivas a la región**

Al analizar el posible sesgo en las piezas publicadas por *El Mundo* que hacen referencia exclusiva a Castilla y León, se aprecia un predominio del sesgo negativo, que aparece en 5 de los 13 puntos estudiados (ver en la tabla 3.4.), sobre el positivo hallado en 2 de

los puntos, y el neutro en 4. Además, se han encontrado 2 apartados en los que no había un sesgo claro. Los casos negativos más destacados son “Salvad Deobriga” (12 de noviembre), un artículo de opinión que critica la decisión de la Junta de construir sobre unas ruinas arqueológicas, y “Plante de Sinde a la Semana de Cine de Valladolid como castigo al alcalde” (24 de octubre).

**Tabla 3.4. Sesgo en las piezas referidas en exclusiva a Castilla y León**

	Sesgo negativo	Sesgo positivo	Sesgo neutro	Sin claridad
<b>Titulares</b>	3	1	2	1
<b>Foto/infografía</b>	1	1	0	1
<b>Pie de foto</b>	1	0	2	0

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, si se estudia el conjunto de la pieza, texto incluido, las dos unidades que resultan determinantes por su tamaño y acompañamiento gráfico son la referida a las polémicas declaraciones de León de la Riva y la que versa sobre el aeropuerto de León.

En el primer caso, al igual que se vio en el capítulo de *El País*, la edición nacional de *El Mundo* se hace eco de las declaraciones machistas sobre la ministra Leire Pajín realizadas por el alcalde de Valladolid, Javier León de la Riva, y refleja las consecuencias del hecho. El periodista da un sesgo negativo a toda la pieza, como se aprecia al leer frases como “Al zarpazo de un león se responde con un latigazo.” o “...congeló el gesto cuando ella le despachó sin mirarle...”. La foto que acompaña al texto sigue la misma línea y muestra al alcalde marginado del resto de autoridades. Además, el autor de la noticia compara el encuentro en el que la ministra de Cultura castiga y condena duramente las declaraciones del alcalde con un combate, utilizando expresiones como: “cuadrilátero improvisado”, “segundo *round*” o “gancho directo” (ver imagen).

## Plante de Sinde a la Semana de Cine de Valladolid como castigo al alcalde

La ministra de Cultura le negó el saludo y condenó su comentario sexista sobre Pajín

L. CORNEJO / Valladolid

Al zarpazo de un león se responde con un latigazo. Así hizo la ministra de Cultura, Angeles González-Sinde, ayer con el alcalde de Valladolid, Javier León de la Riva, que saltó a las portadas el pasado jueves por decir que los «morritos» de la ministra de Sanidad, Leire Pajín, le sugerían algo que prefería no comentar.

La cita era en el rehabilitado claustro del Palacio de Santa Cruz, que pertenece a la Universidad. En la puerta esperaban el rector, Marcos Sacristán, el delegado del Gobierno, Miguel Aleja, el subdelegado, Cecilio Vadillo, el presidente del PP de Valladolid, Ramiro Ruiz Medrano, y por supuesto, el regidor. Hubo saludo y beso para todos, menos para León de la Riva, que le tendía la mano a la ministra y congeló el gesto cuando ella le despatchó sin mirarle con un «¿qué tal alcalde?», de corrido y sin entonación.

Nadie intentó templar gaitas. Como si no hubiese ocurrido. Ya en el interior del claustro, cuadrilátero improvisado, las cosas fueron a peor. Las autoridades se pusieron tras el atril. Ni la ministra ni el alcalde cruzaron miradas.

En el turno de González-Sinde llegó el segundo round para León de la Riva. Su discurso hablaba de Valladolid, «una ciudad donde la historia se enreda en cada calle y cada edificio», y por supuesto del claustro del



González-Sinde saluda al presidente del PP de Valladolid mientras que el alcalde abandona el grupo. / EFE

Palacio de Santa Cruz. Y ahí fue donde González-Sinde trufó sus alabanzas con quina. «Aquí residían los colegiales; ahora serían hombres y mujeres porque hay igualdad, algo que

tenemos que tener muy presente en nuestras palabras y en nuestras acciones de cada día». Fue un gancho directo. León de la Riva continuó mirando al frente hasta que acabó.

Tras una visita a la biblioteca del palacio, la ministra atendió a la prensa para rematar lo que había empezado. «Toda la sociedad tiene muy presente hoy en día que a quienes

atacan la dignidad de las mujeres, a quienes mantienen maneras de pensamiento absolutamente obsoletas y fuera de lo que es la democracia, hay que hacerles el vacío», declaró.

Para González-Sinde, las palabras de León de la Riva son «lamentables», y además subrayó que «no es la primera vez que el alcalde hace estas declaraciones» respecto a las mujeres que ocupan cargos políticos.

Después, vino el anuncio del segundo plante, éste directamente a la Semana Internacional de Cine de Valladolid (Seminci), el segundo festival cinematográfico más importante de España y más reconocido fuera de nuestras fronteras. Aunque en la agenda de la ministra estaba acudir a la gala inaugural, dijo que, «sintiéndolo mucho», no asistiría.

El presidente del Grupo Municipal Socialista de Valladolid, Óscar Puente, lamentó la ausencia de González-Sinde, pero advirtió de que las cosas «tienen su coste y pasan factura» y que, con las declaraciones del alcalde, quien «pierde» es la ciudad.

Tras el plante de la ministra, las reacciones se sucedieron en cascada en el festival. Iciar Bollain, directora de la película que abrió el certamen, pidió a la organización «no posar» con León de la Riva por su «inmensa falta de respeto». El actor Antonio Banderas, que recibió la Espiga de Honor, también se pronunció para decir que las declaraciones le habían parecido «muy mala», pero que no iba a faltar al respeto a la ciudad y acudiría a la gala.

Además, un centenar de personas se concentró frente al Teatro Calderón, donde se celebra el festival, a las 19.00 horas para pedir la dimisión de León de la Riva. Convocados por internet, corearon gritos de «machista» y «misógino», informa Patricia Sanz.

*El Mundo* edición nacional, 24 de octubre de 2010

El segundo caso mencionado es más sutil. Aunque la noticia se hace acompañar de un título –“León en la era Zapatero”– y un subtítulo –“Inaugura el aeropuerto de su ciudad, con capacidad para un millón de pasajeros al año”– aparentemente inofensivos, o incluso podría decirse que positivos, en el destacado que acompaña la información se aprecian las primeras críticas –“En 2009, menos de 100.000 personas hicieron uso del aeródromo leonés”–. El texto de la noticia deja patente su oposición a la mejora introducida en el aeropuerto por innecesaria y al gobierno central y a Zapatero, en particular, con expresiones como “Con esa pompa de héroe moderno...”, “Ahora sólo hace falta que alguien se decida a ir en avión hasta allí.”, “...como si León fuese un destino turístico de sol y plaza de primer nivel.” o “...permitirá dar vida a la magnífica (y vacía) construcción”.



José Luis Rodríguez Zapatero, ayer, en la inauguración del nuevo edificio terminal del aeropuerto de León. / J. M. GUTIÉRREZ

## León en «la era Zapatero»

Inaugura el aeropuerto de su ciudad, con capacidad para un millón de pasajeros al año

Se diría que desde los lejanos tiempos del rey Ordoño la ciudad no vivía semejante esplendor. «La era de José Luis Rodríguez Zapatero está siendo la era de la modernización de León». Con esa pompa de moderno héroe local presentó ayer el ministro de Fomento, José Blanco, al presidente del Gobierno durante la inauguración de la flamante terminal del aeropuerto de la ciudad. El Ejecutivo socialista ha invertido 80 millones de euros en seis años para reconvertir el antiguo aeródromo. Ahora sólo falta que alguien se decida a ir en avión hasta ahí.

Porque la nueva terminal tiene capacidad para asumir un tráfico de un millón de pasajeros al año, como si León fuese un destino turístico de sol y playa de primer ni-

vel. «Nos adelantamos al futuro», afirmó Zapatero. Y tanto: en 2009, a la capital del románico y del río Bernesga viajaron en avión menos de 100.000 personas.

Para alentar este enorme desafío, Blanco anunció una bajada de tasas de hasta un 22%, lo que previsiblemente repercutirá en los precios y permitirá dar vida a la magnífica (y vacía) instalación.

En un tono exultante, Zapatero no sólo dibujó un futuro de progreso y modernidad para su tierra de acogida: «Llegamos a tiempo para adelantarnos al futuro y abrir las puertas del progreso y la modernidad. Esto ocurre en León y en toda España. No hay en Europa ni una provincia ni una ciudad del tamaño de León que tenga un aeropuerto de estas características. Somos el país con más vías de alta capacidad

y el país con más kilómetros de AVE del mundo».

Las inversiones en la ciudad del presidente se completarán con el futuro Palacio de Congresos (80 millones) o la reforma del Hostal de San Marcos, sede del

**En 2009, menos de 100.000 viajeros hicieron uso del aeródromo leonés**

Parador Nacional, con categoría cinco estrellas gran lujo (40 millones). Pronto llegará el primer tramo de la autovía con Valladolid y el esperadísimo AVE, previsto ahora para 2012.

La presentación en sociedad del nuevo aeropuerto también fue la excusa propicia para una nueva secuela del duelo de inversiones entre el Gobierno central y la Junta de Castilla y León. Zapatero se enfrentó al consejero de Fomento, Antonio Silván, al que espetó un «las cosas claras y los números no se pueden discutir» y sacó pecho por los, según dijo, más de 2.000 millones de euros que su Ejecutivo ha invertido en infraestructuras en esa comunidad autónoma.

En una réplica posterior a la prensa, el consejero de la Junta de Castilla y León evitó entrar en una guerra de cifras, pero sí matizó «que el nivel de compromisos, ni en inversiones ni en plazos ni en previsiones, coincide con la realidad».

## Un aeropuerto deficitario

ANÁLISIS

MARISA RECUERO / Madrid

José Luis Rodríguez Zapatero se empeñó en ampliar un aeropuerto que no es rentable, y lo consiguió. Por tercera vez en cinco años, el presidente del Gobierno abrió la endeble caja de Aena para favorecer a León y a su base aérea Virgen del Camino. De nada sirvió la crítica situación que atraviesa el gestor aeroportuario. Ni mucho menos la advertencia de su ministro de Fomento, José Blanco, de que las únicas obras públicas que se construirán en España serán las «prioritarias e importantes».

El presidente obvió todo eso. No miró los números rojos que acumula este aeropuerto, ni la millonaria deuda de Aena -más de 12.000 millones de euros-. Es más, ni siquiera repasó el listado de aeródromos deficitarios que hace apenas un año facilitó el propio Blanco. Zapatero

quería que su tierra tuviese un aeropuerto mejor y no paró hasta lograrlo.

Más de 29 millones de euros para construir una nueva terminal, un aparcamiento con más capacidad y una plataforma mayor para el estacionamiento de aviones. Sin duda, no estudió las deficitarias cifras que arroja el aeropuerto. El aeródromo de León está entre los 10 que menos tráfico de pasajeros registra. El año pasado contabilizó sólo 95.189 personas, un 22,7% menos que en 2008. Precisamente, en 2009, su cuenta de resultados fue negativa: perdió 6,9 millones de euros y acumuló una deuda de 86,6 millones, según los datos de contabilidad que maneja el Ministerio de Fomento.

Lo más grave es que para este año el escenario empeorará. Las previsiones advierten de que el aeropuerto de León perderá más dinero que en 2009. En concreto, 7,5 millones de euros. Incluso se anotará una deuda mayor, superior a los 97,1 millones. El aeródromo leonés seguirá estando en la lista de los más deficitarios y sub-

sistiendo gracias a los seis aeropuertos más rentables de España -Madrid-Barajas, El Prat, Palma de Mallorca, Málaga, Gran Canaria y Alicante-. Lo sorprendente es que sólo dos compañías operan en León: Iberia y Air Europa. Y sus principales destinos son Madrid y Barcelona.

Es evidente que cuando Zapatero decidió apostar por el Virgen del Camino no recordó que el tren de alta velocidad también llegará a León. ¿Qué pasará entonces con este aeropuerto? ¿Tendrá futuro o firmará su sentencia de muerte? El presidente del Gobierno prefirió dar la espalda a esta realidad y seguir con las inauguraciones. En octubre de 2005 puso en marcha una ampliación de la pista y de la plataforma de estacionamiento de aeronaves. En diciembre de 2007 inauguró un nuevo ensanche de esa pista, alargándola hasta los tres kilómetros. Y ayer, alardeó de una nueva terminal.

Buenas noticias, sin duda, para los leoneses. Pero ¿serán tan halagüeñas cuando se resientan sus bolsillos por los impuestos?

El Mundo edición nacional, 12 de octubre de 2010

Además de la tendencia negativa visible en el destacado y dentro del texto de la noticia, la unidad se acompaña de un análisis firmado por Marisa Recuero y titulado “Un aeropuerto deficitario”, en el que la autora critica el “empeño” del Presidente, quien, por

“favorecer” a “su tierra”, abrió por tercera vez “la endeble caja de AENA” a pesar de la crisis y de la “advertencia de su ministro de Fomento”, “prefirió dar la espalda a esta realidad” y “ayer, alardeó de una nueva terminal”. Marisa Recuero hace hincapié en la futura llegada del AVE, que pone en duda aún más la mejora del aeropuerto y el gasto realizado en ella que repercutirá en los impuestos y por tanto en los ciudadanos. De este modo, una pieza en apariencia positiva resulta, finalmente, una crítica constante.

### **3.3. Conclusiones sobre la presencia de Castilla y León en *El Mundo* y futuras líneas de investigación**

1-. En 8 de los 21 días analizados no hubo ninguna pieza periodística referida a Castilla y León en el diario *El Mundo*, y en ninguno de los 21 la comunidad fue noticia de portada. Ambos hechos se podrían explicar por la existencia de varias ediciones a nivel regional y provincial del diario en la región, que cubren las necesidades informativas de los habitantes de este territorio, y por tanto reduce el peso de la región en la edición nacional considerando que no tiene interés para el resto del país. En cambio, diarios como *El País*, sin ediciones locales, podrían incluir más piezas sobre la región para cubrir el interés de sus lectores en dicha comunidad.

2-. Al igual que el capítulo anterior, referente a *El País*, Castilla y León ha logrado un protagonismo limitado<sup>40</sup> dentro de la edición nacional de *El Mundo* en el periodo estudiado, puesto que:

- En la mayoría de las piezas analizadas (75%) comparte protagonismo con otras regiones o se trata de una información referida a todas las comunidades autónomas españolas.
- No ha sido actor principal único en ninguna de las unidades publicadas a página completa.
- En las piezas en las que fue protagonista único de la noticia (25%) su extensión fue igual o menor de media página.
- Solamente en 8 de las 28 publicaciones aparece mencionada Castilla y León o alguna de sus provincias en titulares.

---

<sup>40</sup> Respecto al que se podía esperar de los resultados totales cuantitativos y a falta de datos sobre otras regiones españolas para establecer comparaciones.

3-. Desde el punto de vista del contenido de los titulares, imperan las piezas que citan alguna de las provincias sobre las citas a la propia región como comunidad autónoma –solo 1 de las 8 menciones fue para Castilla y León–. Dentro del texto, se constata que la alusión a Valladolid predomina sobre el resto de provincias y/o ciudades, debido a su papel como importante centro administrativo, político y empresarial.

4-. Más de la mitad de las piezas están firmadas por un corresponsal o enviado, y abundan las firmas en ciudades de la región como Burgos, León, Valladolid o Zamora, hechos que reflejan la existencia e importancia de las delegaciones y ediciones locales y regional en el momento de su publicación.

5-. Política/administración, educación y economía/empresa son las áreas temáticas predominantes en las unidades estudiadas dentro del diario *El Mundo*, tanto a nivel general como en las piezas referidas en exclusiva a Castilla y León, en las que la política resulta el motivo principal por el que la región se convierte en noticia de interés para el periódico en su edición nacional. Esta conclusión está en clara contraposición a la obtenida por *El País* en el capítulo anterior, que mostraba un protagonismo de la comunidad debido a materias mayoritariamente sociales y no políticas.

6-. En relación con lo anterior, muchos de los protagonistas pertenecen al ámbito político o empresarial, entre los que destacan los gobiernos central y autonómico y miembros del Partido Popular.

7-. En las unidades referidas en exclusiva a Castilla y León, se aprecia una mayoría de sesgo negativo al estudiar sus titulares, acompañamientos gráficos y pies de foto. Las actuaciones polémicas de la Junta y del alcalde de Valladolid generaron noticias de carácter negativo que repercutieron en la imagen de la región que se proyecta en el medio a nivel nacional.

8-. A modo de resumen, Castilla y León como comunidad autónoma no tiene gran protagonismo por sí sola en la edición nacional de *El Mundo* y cuando resulta noticia suele deberse, sobre todo, a temas de perfil político y negativos.

Para completar, explicar y matizar las conclusiones aquí obtenidas, desde el presente capítulo se proponen **futuras líneas de investigación**:

- Aplicar el estudio a otras comunidades autónomas españolas en el mismo periodo de análisis para tener un contexto y establecer comparaciones con los resultados aquí obtenidos.
- Aplicar el estudio a una muestra actual para observar si el cierre de ediciones locales y las reducciones de plantilla de la empresa afectan al número de piezas sobre Castilla y León publicadas en la edición nacional, estudiando tanto aquellas con un protagonismo compartido, como aquellas referidas en exclusiva a la región, y comprobando también si el número se mantiene pero descienden aquellas firmadas en la región y/o procedentes de enviados o corresponsales.
- Profundizar en la idea de si Castilla y León puede resultar citada en este medio o en otros como muestra o referencia del Partido Popular a nivel nacional.
- Valorar las tendencias ideológicas o editoriales de cada medio para observar si este dato puede tener relevancia en la elección de las comunidades que son noticia en cada diario (por ejemplo, regiones tradicionalmente “populares” en diarios conservadores, frente a regiones tradicionalmente “socialistas” en diarios liberales), contemplando también el sesgo de las piezas publicadas en dicho análisis.

### 3.4. Bibliografía

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (1998): “Las nuevas propuestas formales de la prensa española ante el fin de siglo: Del protodiseño periodístico al diario de servicios”. *Zer: Revista de estudios de comunicación*. Vol. 3, Nº 5. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer05-08-armentia.pdf> [Consulta: 05/07/2013].

ARROYO CABELLO, María (2007): “La prensa española en la democracia (1982-2006). Transformación, concentración y regionalización”. *Estudios do Século XX*, Nº 7.

BERROCAL, Salomé y RODRÍGUEZ-MARIBONA, Carlos (1998): *Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Madrid: Universitas.

CANEL, María José (1999): “*El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias*”. *Zer: Revista de estudios de comunicación*. Vol. 4, Nº 6. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer06-05-canel.pdf> [Consulta: 28/06/2013].

FERNÁNDEZ ASENJO, Gerardo y DE LA TORRE ALFARO, Noa (2009): *Gabinetes de comunicación en mínimos. Todos los porqués sobre las funciones y disfunciones de los gabinetes pequeños y con pocos recursos*. Madrid: Fragua.

FONTCUBERTA, Mar de (2011): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

GARCÍA-ALONSO MONTOYA, Pedro (1995): “El Mundo del siglo XXI” (1989-1994). Unidad Editorial, S.S.: lanzamiento y desarrollo de una empresa informativa”. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.



## Capítulo 4. Castilla y León en ABC

*Castilla y León, una más entre las comunidades autónomas para el diario ABC*

Mercedes Miguel Borrás  
Universidad de Valladolid

María Monjas Eleta  
Universidad de Valladolid

### 4.1. Introducción

*ABC* es el diario de tirada nacional más antiguo de España. Fundado por Torcuato Luca de Tena en 1903 como semanario, en 1905 comenzó su etapa de periodicidad diaria. En 1909 nació la sociedad anónima Prensa Española editora de *ABC* y otras publicaciones que a lo largo de casi un siglo permaneció en manos, principalmente, de la familia Luca de Tena hasta que en 2001 dejó de ser la empresa familiar para fusionarse con el Grupo Correo, convertido en 2003 en el Grupo Vocento (Seoane y Saiz, 2007). Este grupo de comunicación, además de *ABC*, cabecera de carácter nacional, cuenta con 12 diarios regionales fuertemente arraigados en sus territorios<sup>41</sup>. En el caso concreto de Castilla y León, su presencia es muy destacada ya que el grupo posee el periódico regional más antiguo de España y líder de difusión en la región, *El Norte de Castilla*, además de una delegación de su cabecera nacional.

El diario *ABC* destacó en sus orígenes por su aspecto innovador gracias a su formato arrevistado y su decidida vocación gráfica. A lo largo de sus más de 110 años de historia ha mantenido estas señas de identidad y los elementos clave de su línea editorial: periódico monárquico, liberal-conservador, e independiente (Iglesias, 1989).

*ABC* fue el único de los antiguos periódicos editados en Madrid durante la dictadura que sobrevivió a la Transición a medio plazo. En 1983, Luis María Ansón asumió la dirección cuando el diario atravesaba una grave situación económica por dificultades financieras y descenso de las ventas. En cinco o seis años, Ansón consiguió sanear el periódico y aumentar significativamente las cifras de venta con un estilo polemista, a

---

<sup>41</sup> Las cabeceras regionales del grupo Vocento son : *El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *La Rioja*, *El Norte de Castilla*, *El Comercio*, *La Voz de Cádiz*, *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy*, *Sur* y *Las Provincias*.

través de una crítica muy dura y constante a los socialistas tratando de convertir el periódico en el órgano de la derecha (Olmos, 2002; Seoane y Saiz, 2007).

En 1997 Ansón deja el periódico y comienza una nueva etapa para ABC en la que se apuesta por la modernización y la preparación del centenario. En 1999 se inauguran las nuevas rotativas y se produce un cambio de imagen: aumento de tamaño y un nuevo diseño, que profundiza en la fórmula informativa-interpretativa, alejándose del estilo híbrido informativo-opinativo de la etapa de Ansón (Alberdi, Armentia, Caminos y Marín, 2002). Al frente del diario en esta nueva etapa se sitúa José Antonio Zarzalejos cuya designación permite un acercamiento al grupo Correo ya que el periodista había sido director del diario bilbaíno *El Correo*, cabecera del grupo en el que había ocupado el cargo de director editorial. Las pérdidas económicas progresivas llevan a los propietarios de ABC a aceptar la fusión de Prensa Española con el grupo Correo en septiembre de 2001 de forma que cuando el rotativo celebró su centenario en 2003 lo hizo ya bajo el nuevo grupo Vocento (Arroyo, 2006) surgido de esta unión.

La salida definitiva de Zarzalejos en el año 2008, dio paso a un periodo dirigido por Ángel Expósito<sup>42</sup> en el que el diario acometió un nuevo rediseño. Desde septiembre de 2010 su director es el periodista Bieito Rubido Ramonde que ocupaba el cargo de director de medios regionales de Vocento. El rediseño acometido en 2010 supuso también una reorganización de los suplementos editados por el periódico. El más antiguo de ellos, *ABC Cultural* que comenzó a publicarse en 1991 (Olmos, 2002), sale los sábados junto al diario. Además se publican semanalmente otros dos suplementos: *ABC Familia*, los viernes y *Empresa* los domingos. A estos hay que sumar el suplemento de información religiosa *Alfa y Omega*, editado por la Fundación San Agustín del Arzobispado de Madrid que se imprime en los talleres de ABC y se distribuye los jueves junto con el diario.

El diario ABC publica también cinco suplementos mensuales: *Salud*, el segundo martes de cada mes; *Natural*, dedicado a temas relacionados con el Medio Ambiente que se distribuye el segundo viernes de cada mes; *Viajar*, el tercer viernes; *Motor*, el cuarto viernes y *Náutica*, el último miércoles de cada mes, según los datos que ofrece la página

---

<sup>42</sup> Director de Europa Press entre 1998-2008, donde comenzó como becario en *EP Reportajes* y más tarde puso en marcha los servicios informativos *EP Televisión*.

web del grupo Vocento. En el año de toma de datos para este trabajo, 2010, se publicaba también los viernes un suplemento de ocio y tiempo libre titulado, *Madrid 360* y ese mismo año, coincidiendo con el rediseño integral se sustituye la revista dominical *D-7* incluida en las páginas del diario por la marca histórica *Los Domingos de ABC*.

Respecto a la estructura de *ABC* en España, hay que destacar que en España el periódico cuenta con 11 ediciones distribuidas por toda la geografía de las que la más antigua es la de Sevilla, abierta en 1929 y que otorga al diario una gran implantación en la capital andaluza. *ABC* tiene delegaciones en siete comunidades autónomas, además de la ya mencionada en Castilla y León. Cuenta con redacción propia en la Comunidad Valenciana, Cataluña, Castilla La Mancha, Aragón, Canarias y Galicia.

Según datos certificados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y referidos al período de julio de 2010 a junio de 2011, el promedio de tirada de *ABC* fue de 314.271 ejemplares y el de difusión de 242.154. Entre julio de 2011 y junio de 2012, el promedio de tirada de *ABC* fue de 258.329 ejemplares y el de difusión de 190.749. Según el EGM llega a 660.000 lectores, entre sus ediciones en papel y las digitales.

#### 4.2. Análisis cuantitativo de la presencia de Castilla y León en *ABC*

En el diario *ABC* se identificaron un total de 120 unidades periodísticas que mencionan a Castilla y León o alguna de sus provincias publicadas a lo largo de los tres meses, repartidas del siguiente modo: octubre 57 unidades, noviembre 35 unidades y diciembre 28 unidades. De ellas, en la fase posterior de selección de intervalos, se identificaron 13 unidades que compusieron finalmente el corpus de análisis para este periódico, con la siguiente distribución: octubre, 8; noviembre, 4 y diciembre 1 (Tabla 4.1).

**Tabla 4.1. Informaciones identificadas y muestra seleccionada de *ABC***

<i>ABC</i>	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Informaciones Identificadas</b>	57	35	28	120
<b>Muestra seleccionada</b>	8	4	1	13

Fuente: elaboración propia

El mes que más unidades periodísticas referidas a Castilla y León se publicaron fue octubre, con un total de 57 textos. De los seis días de la muestra en este mes no se publicó ningún texto sobre la región el día 20 de octubre y tampoco entraron a formar parte de la muestra analizada las unidades publicadas los días 8 de octubre, por tratarse de un texto sobre gastronomía publicado en un suplemento de Madrid y el día 16 de octubre, puesto que el texto sobre la muestra *Explorafoto* en el Museo Da2 de Salamanca se publicó en el suplemento *ABC Cultural*. Asimismo, de las cuatro unidades publicadas el día 24 de octubre, una de ellas, una entrevista con el presidente de la empresa castellanoleonesa Grupo Norte, apareció en el suplemento económico del diario *ABC, Empresa*, por lo que no entró a formar parte de la muestra analizada.

En el mes de noviembre se publicaron 35 unidades, un número inferior al mes anterior que puede explicarse porque no se publicaron unidades periodísticas que hicieran referencia a Castilla y León en un total de 12 días. De los días elegidos para la muestra no apareció ninguna información sobre Castilla y León el día 8 de noviembre. En cuanto a los días 12 y 24 de noviembre que se publicaron tres unidades periodísticas sobre Castilla y León respectivamente, estas aparecieron en el suplemento *Natural*, dedicado a asuntos relativos al Medio Ambiente y cuatro de ellas eran publirreportajes del Concurso de Pinchos de Valladolid y de empresas agroalimentarias de la región.

El mes de diciembre es el que menos unidades periodísticas referidas a Castilla y León ha registrado debido a que un total de 15 días no se publicó en *ABC* ninguna información sobre la región. La muestra seleccionada en este mes es, por tanto, mínima ya que de los seis días elegidos, cuatro de ellos no se publicó ningún texto acerca de Castilla y León (los días 4, 8, 16 y 21 de diciembre). La única unidad analizada se publicó el día 24 de diciembre, aunque también aparecieron tres unidades en el suplemento de ocio *Madrid 360*. El día 12 de diciembre se publicó también una información sobre la región en el suplemento de ocio de Madrid y dos en el suplemento *Natural*, sobre Medio Ambiente, además de un publirreportaje sobre el concurso de Pinchos de Valladolid. Ninguna de estas unidades, por publicarse en suplementos, han sido seleccionadas para el análisis.

Respecto al contenido de las unidades analizadas, un 76,92% son informaciones, muy alejadas de la opinión con un 15,38% y la fotonoticia, un 7,69%. Los dos textos

encuadrados en el bloque de opinión tratan el mismo tema, la caza, aunque desde dos perspectivas diferentes (deportiva y gastronómica) y aparecen firmados por el mismo autor, Marcelo Verdeja, periodista especializado en caza y pesca. Por la frecuencia de los textos se deduce que es un colaborador habitual aunque escribe en días diferentes (martes y sábado).

El cómputo de 13 unidades que componen el corpus de análisis de este trabajo arroja un porcentaje de 0,72 noticias con referencia a Castilla y León por día, según el calendario establecido, un total de 18 días. Para calcular la importancia de este porcentaje se realizó un cómputo medio del número de informaciones publicadas en una edición del diario *ABC*, a lo largo de una semana. Este análisis ofreció el resultado de un promedio de 89,3 informaciones por ejemplar. La referencia a Castilla y León supone, teniendo en cuenta el total de informaciones media de una edición un 0,80%, lo que supone una presencia escasa en las páginas de la cabecera de las tres letras. Si tenemos en cuenta el número total de unidades sobre Castilla y León identificadas en el diario *ABC* a lo largo de los tres meses de toma de datos, el porcentaje de informaciones referidas a la región asciende a 1,31 noticias al día.

El análisis comparativo entre el volumen de informaciones aparecidas en *ABC* y el resto de diarios permite observar que *ABC* es el tercer periódico que más noticias publicó sobre Castilla y León situado al mismo nivel que *El Mundo* con un total de 120 unidades. Le superan *La Razón* (158 informaciones), diario que también cuenta con una delegación y edición regional y *El País* (150 unidades), que no posee una estructura propia de plantilla de redactores en la comunidad. Estos datos numéricos permiten deducir una primera conclusión, la información sobre Castilla y León se concentra en las páginas de la edición regional siendo escasa la referencia a la región en la edición nacional.

#### **4.2.1. Data**

Los datos de identificación recogidos para cada una de las 13 informaciones analizadas incluyen el día de publicación y la data, autor de la información y lugar desde donde se firma la noticia. La plantilla de análisis elaborada incluye siete opciones para determinar el autor del texto: redacción, redactor, agencia, corresponsal, enviado especial, sin firma

u otros. La información sobre el lugar desde donde se firma la noticia ofrece información de los recursos materiales y humanos del medio para la elaboración de la información referida a Castilla y León y si se elabora desde la propia región.

La mayoría de las unidades analizadas, un 53,8% (7 unidades), no especifican el lugar de la data y en una de ellas, una fotonoticia, remite a la sección en la que se amplía la información, “España”. Tan sólo una información está datada en Castilla y León, concretamente en León: se trata de la noticia sobre la inauguración de la ampliación del aeropuerto de León a cargo del entonces presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, originario de esta ciudad y está firmada por María Gajate, corresponsal en la provincia de León. El resto de las unidades, un 38,46% (5 unidades), están datadas en Madrid y corresponden a informaciones que no se refieren únicamente a Castilla y León sino al conjunto de las comunidades autónomas.

La ausencia de data y, más aún, el hecho de que muchos de los textos estén localizados en Madrid apunta a una segunda conclusión, que la información sobre Castilla y León que *ABC* realiza en su edición nacional está relacionada con acontecimientos o protagonistas de carácter nacional y no específicos de esta comunidad autónoma por lo que no está elaborada en la región.

#### **4.2.2. Ubicación y extensión de la información**

El diseño del diario *ABC*, desde su nacimiento a principios del siglo XX, constituye uno de sus elementos diferenciales ya que se trata de un periódico de formato arrevistado, de menor tamaño que los habituales tabloides de la prensa española que se presenta grapado. En 1999 las páginas crecieron tres centímetros de alto por dos de ancho lo que aumentó la mancha impresa un 20% con un diseño elaborado por el equipo de Milton Glaser<sup>43</sup> concebido para facilitar la integración de texto e imagen.

Este tamaño implica algunas diferencias de diseño con respecto a otras cabeceras nacionales, principalmente el número de columnas que son cuatro frente a las cinco habituales de la prensa española. Destaca también la importancia de las fotografías, característica del periódico desde sus orígenes y que se inicia ya en la portada donde

---

<sup>43</sup> Ilustrador y diseñador gráfico neoyorkino. Funda junto a Seymour Chwast el *Push Pin Studio*, y en 1974 crea su propia compañía, dedicada al diseño editorial y a la identidad corporativa.

una gran fotografía, dibujo o infografía ocupa la mayor parte de la página que se completa con un faldón con el resto de los titulares del día. También se mantienen las páginas de actualidad gráfica al inicio del diario, acompañadas con textos de opinión e información en una sección titulada “Enfoque”.

El 11 de junio de 2010 *ABC* lanzó un nuevo diseño tanto en la edición de papel como en la digital. Las claves del diseño de la edición impresa se basaron en cinco puntos: tradición gráfica, tipografía propia, mantener orden de secciones e importancia de la opinión, recuperación de géneros clásicos de la marca de las tres letras como la sátira y recuperación del dibujo en caricaturas y retratos.

La tradición gráfica, seña de identidad del periódico desde sus inicios, se completó con una tipografía propia realizada en exclusiva por el diseñador gráfico Eduardo Manso, inspirada en los tipos diseñados y grabados en España en el siglo XVIII, con un tamaño algo superior al anterior para facilitar la lectura.

El nuevo diseño mantuvo el orden de las secciones en las que destaca la importancia de la opinión que ocupa de forma mayoritaria las primeras 15 páginas del periódico, aproximadamente. Además las firmas de sus columnistas están repartidas por las diversas secciones. El bloque temático de opinión en *ABC* está formado por: “La Tercera”, artículo de opinión clásico de la prensa española situado en la tercera página; “Editoriales” en la cuarta página con dos textos y una viñeta; “Enfoque” de extensión variable entorno a las seis páginas que incluye textos de opinión de firmas reconocidas y fotonoticias, junto a las subsecciones de “Protagonistas”, “La frase del día” y, por último, la sección de “Opinión” formada por cuatro páginas con artículos de los columnistas habituales y viñetas así como las subsecciones de “Cartas al director” y “ABC.es”. A continuación, las secciones siguen el orden habitual del periódico, que se mantuvo tras el rediseño de 2010: España, Internacional, Economía, Bolsa, Sociedad, Cultura, Agenda y Cartelera, Deportes, Pasatiempos, Gente, Tiempo, Televisión y Radio.

La plantilla de análisis empleada cuantifica la ubicación de las noticias referidas a Castilla y León en la página del diario con el fin de extraer datos que permitan valorar

su situación en lugares destacados para favorecer su visualización que serían: portada, página impar y zona superior de la página. Entre las 13 unidades seleccionadas para el análisis no se ha localizado ninguna información referente a Castilla y León en la primera página de *ABC*.

Respecto a la localización de la información sobre Castilla y León en página par o impar, hay que tener nuevamente en cuenta el formato de *ABC* para evaluar los datos extraídos del análisis ya que es habitual en el periódico que una unidad periodística formada por texto y fotografía/infografía ocupe más de una página. Dentro del corpus analizado se han localizado tres unidades periodísticas que ocupan una doble página y dos unidades que ocupan una triple página, como puede observarse en la Tabla 4.2.

**Tabla 4.2. Página par e impar**

UBICACIÓN	Nº	Porcentaje
Página par	6	46,15%
Página impar	2	15,38%
Doble página	3	23,07%
Triple página	2	15,38%

Fuente: elaboración propia

Si tomamos como referencia las informaciones publicadas a una página, son mayoría las publicadas en página par, un 46,14% (seis unidades) frente a la página impar un 15,38% (dos unidades). Esta compaginación revela que el diario otorga menor importancia a las noticias referidas a Castilla y León ya que, como señalan los especialistas en diseño periodístico, las informaciones más destacadas se sitúan en páginas impares, donde la vista del lector se dirige de forma rápida y natural.

En cuanto a las informaciones a doble y triple página, estas se refieren a la región en el marco del Estado de las Autonomías como desarrollaremos en el análisis de contenido, por lo que la región no constituye el objeto principal de la información y no puede deducirse que se le otorgue relevancia por sí misma.

La plantilla de análisis también permite cuantificar la ubicación de la información, en la zona izquierda, derecha o centro de la página así como la extensión de las columnas, que, en el caso de *ABC*, por las dimensiones del diario tiene un máximo de cuatro

columnas. Se han cuantificado como cinco columnas los textos que ocupan toda una página más una columna o parte de ella en la página siguiente (Tabla 4.3.).

**Tabla 4.3. Número y extensión de las columnas**

<b>NÚMERO DE COLUMNAS</b>	<b>Nº</b>	<b>Porcentaje</b>
5 columnas	3	23,07%
4 columnas	6	46,15%
3 columnas	4	30,67%
2 columnas	0	0%
1 columna	0	0%
Sin dato	0	0%
<b>EXTENSIÓN DE COLUMNAS</b>		
Página completa	7	53,85%
3 sobre 4	3	23,07%
2 sobre 4	1	7,69%
1 sobre 4	2	15,38%
Sumario	0	0%
Sin dato	0	0%

Fuente: elaboración propia

Los resultados del análisis en cuanto a la ubicación en zona inferior o superior e izquierda y derecha no son significativos debido a que el sistema de extracción de las noticias dificulta conocer con exactitud su lugar dentro de la plana, pero pueden extraerse algunas conclusiones respecto al número y extensión de columnas de las unidades analizadas.

La mayor parte de las informaciones, 53,85% (7 unidades), se publicaron a página completa, a lo que hay que sumar aquellas que ocupan tres cuartos de la plana, un 23,07% (3 unidades), de lo que puede deducirse que la mayoría de las informaciones que mencionan a Castilla y León o sus provincias ocupan más de la mitad de la página y tan sólo en dos casos el texto que contiene referencias a la región ocupa un cuarto de la página. Sin embargo hay que tener en cuenta un dato que matiza el resultado del análisis cuantitativo respecto al espacio que ocupan las unidades que aluden a Castilla y León que, como ya hemos señalado, no tienen como objeto específico la región sino que la mención a esta comunidad se realiza principalmente en el marco de informaciones relativas a otras comunidades o al Gobierno central.

### 4.2.3. Presencia de complementos gráficos

La presencia en página de un complemento gráfico, sea fotografía o infografía es otro de los elementos analizados desde un punto de vista cuantitativo. *ABC* ha sido desde sus orígenes un periódico que ha dado gran importancia a la imagen, por lo que la mayoría de las informaciones que componen la muestra llevan acompañamiento gráfico. Como puede verse en la Tabla 4.4., tan sólo un 15,38% (2 unidades) no incluyen ni fotografía ni infografía. Es mayor el número de informaciones con infografía (46,15%) que con fotografías (38,46%), un dato que puede deberse a la temática abordada, las comunidades autónomas y la economía, sección en la que abunda el uso de gráficos.

**Tabla 4.4. Acompañamiento gráfico**

<b>FOTOGRAFÍA</b>	<b>Nº</b>	<b>Porcentaje</b>
Con fotografía	5	38,46%
Fotografía de archivo	0	0%
Fotografía actual	5	38,46%
Sin dato	0	0%
Sin fotografía	8	61,53%
<b>INFOGRAFÍA</b>		
Con infografía	6	46,15%
Infografía de archivo	0	0%
Infografía actual	6	46,15%
Sin dato	0	0%
Sin infografía	7	53,84%
Sin fotografía ni infografía	2	15,38%
<b>OTROS complementos gráficos</b>		
Encuesta	0	0%
Análisis	1	7,69%
Elemento opinativo	0	0%
Despiece	5	38,46%

Fuente: elaboración propia

Uno de los elementos gráficos destacados y que diferencian *ABC* de otras publicaciones es la incorporación del dibujo a sus páginas, elemento que se recuperó con el rediseño de 2010 y que remite a la historia de este periódico que nació como revista de actualidad ilustrada. El dibujo en las páginas de *ABC* habitualmente se circunscribe a caricaturas o viñetas de humor en las páginas de opinión o retratos a plumilla de los colaboradores habituales.

Figura 4.1. Dibujo

Sin embargo, en la muestra analizada encontramos un ejemplo de utilización del dibujo (Figura 4.1.) que va más allá de la función opinativa de los chistes políticos o de la función de entretenimiento y que cumple un papel similar al de una fotografía (Martínez Vallvey, 1993). Se trata de una ilustración que recrea la figura del anciano cuyos huesos fueron encontrados en la Sima de los Huesos de Atapuerca que acompaña a una información sobre la investigación del equipo del yacimiento burgalés publicadas en la revista *Proceedings* (12/10/2010).



Fuente: ABC

La infografía es un recurso muy habitual en las páginas de ABC, como hemos señalado, y su función es informativa ya que el infográfico puede definirse como “todo aquel mensaje iconográfico difundido a través de los medios de comunicación con intención de transmitir un contenido informativo” (Martínez Vallvey, 1993: 124), incluso, según algunos autores, se considera un género periodístico (Abreu Sojo, 2002).

Figura 4.2. Infografía

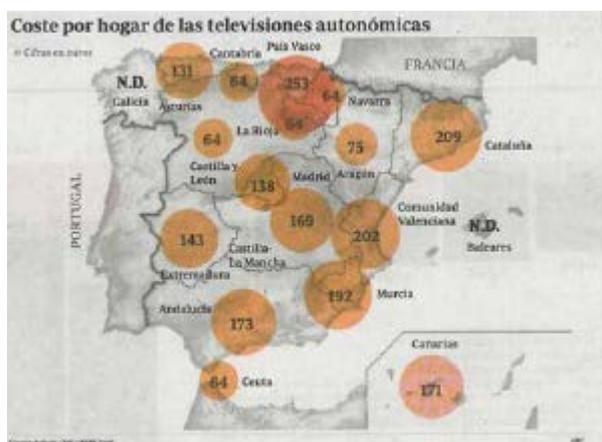


Fuente: ABC

Los infográficos publicados en ABC en las unidades analizadas son de tipo estadístico, que según la clasificación de José Orantos ofrecen “una información predominantemente cuántica, sin tener por qué seguir estrictamente las pautas marcadas por lo que tradicionalmente conocemos como gráficos estadísticos. En este apartado entrarían, por tanto, todas aquellas variaciones artísticas que los profesionales de la infografía realizan sobre los conocidos gráficos de tarta, barra, fiebre, etc” (Orantos, 1993: 14 en Martínez Vallvey, 1993: 126).

Un ejemplo de la creatividad de los infográficos puede verse en la Figura 4.2. donde se refleja la deuda de las principales ciudades españolas en forma de círculo aunque también encontramos en otras unidades analizadas gráficos de barras.

**Figura 4.3. Mapa**



Además de los infográficos estadísticos también se utiliza el mapa como recurso visual para exponer de forma rápida datos económicos y donde se refleja Castilla y León en el conjunto de las comunidades autónomas. Es el caso de la Figura 4.3., donde los círculos ubicados en el mapa informan del coste por hogar de las televisiones autonómicas.

Fuente: ABC

Las fotografías insertadas en las páginas de ABC en el corpus analizado juegan un papel nuclear, según la clasificación expuesta por Martínez Vallvey (1993). Es decir forman parte del núcleo de la información como sucede en la fotonoticia sobre la inauguración de la ampliación del aeropuerto de León y también la imagen que acompaña este texto.

**Figura 4.4. Fotografía**

Sin embargo, también encontramos ejemplos de fotografías que este autor denomina “de relleno”, imágenes que “no aportan información directa con el tema y simplemente se insertan por motivos de diseño” (Martínez Vallvey, 1993:121), caso de la instantánea de la Figura 4.4., que acompaña un texto sobre la predicción meteorológica de las Navidades.



Fuente: ABC

En definitiva, los complementos gráficos son habituales en las páginas de ABC, no sólo como un elemento que aligera la mancha de la página sino con una función informativa.

Sin embargo, la información gráfica referida a Castilla y León es generalmente complementaria, no nuclear. Destaca el hecho de que, en las informaciones referidas a la financiación de las comunidades autónomas, ayuntamientos y televisiones autonómicas, la única referencia a Castilla y León pueda verse en el gráfico.

### **4.3. Análisis de contenido**

#### **4.3.1. Castilla y León en el Estado de las Autonomías**

El análisis de contenido de las informaciones que hacen referencia a Castilla y León tiene en cuenta si los textos se refieren exclusivamente a la región o alguna de sus provincias, a otras comunidades autónomas o provincias del territorio español, al Gobierno central o a las instituciones de la Unión Europea. También se han cuantificado en la plantilla de análisis si Castilla y León o alguna de sus provincias se mencionan en el bloque de titulares o en el texto así como el sesgo (positivo, negativo o neutro) que presenta el texto en referencia a la región.

El primer dato que se extrae del análisis de contenido es que la mayoría de las informaciones, un 69,23% (9 unidades), no se refieren a Castilla y León en exclusiva sino que tratan asuntos relativos a otras comunidades autónomas. En un caso más, que supone un 7,69%, la información se refiere a actuaciones del Gobierno central en la región por lo que sólo un 23,07% de las unidades que forman el corpus analizado se refieren de forma exclusiva a Castilla y León.

Las referencias a Castilla y León dentro del conjunto de las comunidades autónomas se produjeron especialmente el domingo 24 de octubre de 2010, cuando ABC dedicó siete páginas a información, análisis e interpretación de los datos económicos del modelo de financiación del Estado Autonómico. El texto inicial, que ocupa tres páginas (18 a 20) está firmado por Manuel Martín Ferrand<sup>44</sup> y cuenta con dos gráficos de elaboración propia del periódico a partir de datos del Ministerio de Economía y Hacienda. El segundo texto, también de tres páginas (22 a 24), también incluye dos gráficos, uno de ellos con datos de la agencia Deloitte e incluye un texto de análisis firmado por Julio

---

<sup>44</sup> Manuel Martín Ferrand (A Coruña, 1940). Periodista de larga trayectoria que escribe diariamente en *ABC* desde 2002, además de colaborar en otros medios de radio e internet. Fundador de Antena 3 Radio y Antena 3 Televisión de la que fue director general de 1989 a 1992. Ha trabajado también en TVE, SER, donde creó el informativo matinal, y COPE.

Gómez-Pomar, director del Centro Pricewaterhousecoopers del sector público. La cuestión de la financiación de las televisiones autonómicas, mencionada en este texto, se desarrolló posteriormente, el 16 de noviembre, en un texto a doble página. Cierra este “especial” sobre la financiación autonómica un texto a una sola página sobre la financiación de los Ayuntamientos.

En la mayoría de estos casos, (53,84%), un total de 7 de las 9 informaciones referidas a Castilla y León junto a otras comunidades, la referencia a la región o alguna de sus provincias no aparece siquiera en el cuerpo de la noticia y sólo figura en los infográficos que acompañan el texto o en el despiece con algunos datos que el periódico destaca como por ejemplo el peso del sector público en la región, la deuda municipal de Salamanca y Ávila, el calendario de veda de la caza o la financiación para un proyecto relativo a la memoria histórica en León.

El bloque de titulares refleja igualmente la falta de protagonismo de Castilla y León en las informaciones analizadas en el diario *ABC*. En ninguna de las noticias analizadas Castilla y León o sus provincias apareció a la vez en el titular y en el subtítulo o antetítulo. Castilla y León o alguna de sus provincias sólo aparece en el titular en un 23,07% (3 unidades) y un 7,69% en el subtítulo, datos que con los anteriormente expuestos refrendan la conclusión de la escasa relevancia que el diario en su edición nacional concede a la región.

Este estudio aborda también el análisis de las provincias que son mencionadas en más ocasiones tanto en el bloque de titulares como en el texto de la información. Este estudio detallado se basa en el hecho de que Castilla y León es una de las regiones más extensas de Europa y la mayor de España, con una superficie de 94.227 kilómetros cuadrados, que supone casi una quinta parte del territorio español, pero con grandes diferencias de población entre sus nueve provincias. Castilla y León tiene, según los datos del INE a 1 de enero de 2012, 2.546.078 habitantes<sup>45</sup>, apenas el 5,5 % del total de población del país.

---

<sup>45</sup> Fuente: D. G. de Presupuestos y Estadística de la Junta de Castilla y León con datos del Instituto Nacional de Estadística. Datos desglosados disponibles en: <http://www.jcyl.es/web/jcyl/ConoceCastillayLeon/es/Plantilla100/1137143575568/ / /> [Acceso: 1/06/2013]

Las nueve provincias en que se divide el territorio se reparten en 2.248 municipios, casi el 30% de los que hay en España. De todos ellos superan los 20.000 habitantes las capitales de provincia, además de Ponferrada y San Andrés de Rabanedo (León), Miranda de Ebro y Aranda de Duero (Burgos), Laguna y Medina del Campo (Valladolid) que agrupan cerca del 50% de la población de la región. Demográficamente, como puede verse en la tabla 5, Castilla y León es una comunidad despoblada, en la que sólo la provincia de Valladolid supera el medio millón de habitantes, seguida muy de cerca por la provincia de León. Por encima de los 350.000 habitantes se sitúan las provincias de Burgos y Salamanca y el resto no alcanza los 200.000 habitantes.

**Tabla 4.5. Población por provincias**

<b>Provincia</b>	<b>Población total (hab.)</b>
Ávila	171.265
Burgos	374.970
León	494.451
Palencia	170.713
Salamanca	350.564
Segovia	163.701
Soria	94.522
Valladolid	534.280
Zamora	191.612
Castilla y León	2.546.078

Fuente: D. G. de Presupuestos y Estadística de la Junta de Castilla y León

Estas diferencias demográficas entre las provincias denotan disparidades en otros aspectos como el tejido industrial e incluso la presencia de instituciones regionales que es mayor en Valladolid donde se encuentran las sedes de las Cortes de Castilla y León, servicios centrales de la Junta de Castilla y León o el Consejo Económico y Social. Por ello el estudio se plantea una mayor presencia en las informaciones de Valladolid y de otras provincias con mayor población como León o Burgos a comprobar tras el análisis detallado en la Tabla 4.6.

**Tabla 4.6. Presencia por provincias**

BLOQUE DE TITULARES	Nº	Porcentaje
Ávila	0	0%
Burgos	1	7,69%
León	2	15,38%
Palencia	0	0%
Salamanca	1	7,69%
Segovia	0	0%
Soria	0	0%
Valladolid	0	0%
Zamora	0	0%
TEXTO		
Ávila	1	7,69%
Burgos	1	7,69%
León	3	23,07%
Palencia	0	0%
Salamanca	2	15,38%
Segovia	1	7,69%
Soria	0	0%
Valladolid	1	7,69%
Zamora	0	0%

Fuente: elaboración propia

Los datos extraídos refutan parcialmente la hipótesis de que Valladolid tendría una mayor representación que otras provincias de la región en las páginas de *ABC*. La provincia que más veces se menciona tanto en el titular como en el texto es León, la segunda con más población de la región, que en este caso aparece en dos ocasiones por la inauguración a cargo del presidente del Gobierno de la ampliación de su aeropuerto. Es precisamente la condición de leonés del entonces jefe del ejecutivo, José Luis Rodríguez Zapatero, la que supone un valor añadido para la aparición de la ciudad en las páginas del diario lo que refuerza la conclusión de que las referencias a Castilla y León se producen por su relación con un acontecimiento o personaje de relevancia nacional. La tercera vez que León aparece mencionado lo hace en un despiece que detalla las subvenciones a proyectos relativos a la Ley de Memoria Histórica.

Por otra parte, Valladolid sólo aparece mencionado una vez en un texto, superada por Salamanca (mencionada dos veces en texto y una en el bloque de titulares) y Burgos con una referencia en titulares y un texto sobre los descubrimientos de Atapuerca. De las provincias con menor población tan sólo se menciona una vez Ávila y otra Segovia

en dos textos mientras que Palencia, Soria y Zamora no aparecen en las páginas de la edición nacional de *ABC*.

#### 4.3.2. Economía y Sociedad, áreas temáticas dominantes

El sistema de recogida de materiales impide conocer la sección donde se ubica cada información, lo que ha obligado a un estudio genérico de las áreas temáticas a que corresponden las unidades periodísticas referidas a Castilla y León que forman la muestra analizada en el diario *ABC*. Se han definido, por tanto, tres áreas informativas en las que pueden englobarse la diversidad de temas que son: Economía, Política y Sociedad, como puede verse en la Tabla 4.7.

**Tabla 4.7. Áreas temáticas**

Áreas temáticas	Nº	Porcentaje
Economía	5	38,46%
Sociedad	5	38,46%
Política nacional	3	23,07%

Fuente: elaboración propia

Las dos áreas temáticas con mayor número de informaciones son Economía y Sociedad. En esta última se engloban una diversidad de temas que van desde la previsión meteorológica para las vacaciones navideñas hasta los nuevos hallazgos en los yacimientos de Atapuerca pasando por textos sobre la caza, en su vertiente deportiva o gastronómica, que muestran la variedad de asuntos incluidos en esta área temática.

Economía es un área de interés destacada por un volumen de informaciones (38,46%), con textos en los que la referencia a Castilla y León se produce en el marco del Estado de las Autonomías del que se aborda su elevado gasto y dificultades de financiación, así como la situación de la banca española, los presupuestos de las principales ciudades del país y la financiación de la televisión autonómica. Algunos de estos asuntos, excepto el referido a la banca, podrían haberse publicado en la sección de Política, que en *ABC* se denomina “España”, ya que los asuntos que tratan, principalmente la deuda de las autonomías, tienen también un claro matiz político, aunque el sistema de recogida de información impide saber en qué sección se publicaron.

Respecto al área temática de Política, sí podemos saber que la información sobre el aeropuerto de León se publicó en la sección “España” de *ABC* porque así remite la fotonoticia de este acontecimiento publicada en la sección “Enfoque”. También se ha incluido en esta área temática la información relativa a las subvenciones para proyectos relativos a la memoria histórica que en el texto se personaliza como una de las actuaciones de la entonces vicepresidenta primera del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega. Todas estas informaciones tienen en común el protagonismo concedido al Gobierno central, habitual en esta sección junto al de los partidos políticos. Nuevamente la referencia a la región es tangencial en esta área.

#### **4.3.3. Protagonistas y sesgo de la información**

La presencia en las páginas de *ABC* en su edición nacional de los líderes políticos de Castilla y León se limita exclusivamente a las dos fotografías de la inauguración del aeropuerto de León en la que aparecen el subdelegado del Gobierno, Miguel Alejo, y el consejero de Fomento de la Junta de Castilla y León, Antonio Silván, aunque su nombre no se menciona ni en el texto ni en el pie de foto, donde sólo se identifica al presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero y al ministro de Fomento, José Blanco.

Por lo tanto, respecto a los protagonistas de la información, destaca la ausencia de los responsables políticos de la región, ni siquiera el presidente de la Junta de Castilla y León, Juan Vicente Herrera. Sí se menciona en el texto los nombres de los responsables de las investigaciones de Atapuerca, Alejandro Bonmatí y Juan Luis Arsuaga de los que no se publica fotografía o declaraciones sino que se mencionan en el texto como autores del artículo científico del que se informa. También se ha localizado una entrevista con el médico que dirige el curso de Tanatopraxia de la Universidad de Salamanca, Manuel Rubio. Las referencias a personajes de Castilla y León, por tanto, no son políticas sino de carácter científico y técnico.

La ficha de análisis, además de los personajes, incluye otras dos opciones: instituciones y otros. Respecto al apartado de instituciones aparecen referencias, si no en el texto sí en los gráficos, a Castilla y León como comunidad autónoma, a entidades financieras de la región, a la televisión autonómica y a los ayuntamientos de Ávila y Salamanca. En el apartado “otros” se incluye al resto de protagonistas que no se pueden enclavar en ninguno de las categorías previas como puede ser un restaurante especializado en menús

de caza o incluso un elemento destacado del patrimonio cultural de la región, declarado además Patrimonio de la Humanidad que aparece fotografiado en la información de la previsión meteorológica, las murallas de Ávila. Por tanto, la mayoría de protagonistas informativos con una vinculación directa con Castilla y León están relacionados con su patrimonio histórico y natural, y tienen carácter científico y técnico.

Respecto al sesgo de las informaciones, destaca el sesgo negativo, principalmente en el bloque de titulares (38,46%) aunque cabe señalar que este sesgo no se refiere específicamente a Castilla y León como región sino que denota la posición crítica de *ABC* respecto a la actuación del Gobierno o a la financiación autonómica. Así ocurre por ejemplo en el titular de la fotonoticia sobre la inauguración del aeropuerto de León a cargo del presidente del gobierno “Zapatero, en un «bache profundo»” (*ABC* 12/10/2010) en la que el sesgo negativo es para el protagonista, no para la ciudad leonesa y además el titular induce a la consideración de que es el propio jefe del Ejecutivo, más que el país, quien está en un profundo bache. El sesgo es negativo, en general para todas las comunidades autónomas en las unidades que tratan de la financiación de las autonomías, principalmente en la serie de artículos publicada el domingo 24 de octubre encabezada por una pieza titulada “Un estado imposible” con un subtítulo “En el país de las maravillas” y un sumario que pone de relieve la posición del diario “La España autonómica ha desembocado en un quimérico puzzle que constituye un lujo administrativo que no nos podemos permitir”.

**Tabla 4.8. Sesgo de la información**

BLOQUE DE TITULARES	Nº	Porcentaje
Sesgo positivo	4	30,77%
Sesgo negativo	5	38,46%
Sesgo neutro	0	0%
PIE DE FOTO	Nº	Porcentaje
Sesgo positivo	1	7,69%
Sesgo negativo	0	0%
Sesgo neutro	4	30,77%
FOTO/INFOGRAFIA	Nº	Porcentaje
Sesgo positivo	0	0%
Sesgo negativo	1	7,69%
Sesgo neutro	8	61,53%

Fuente: elaboración propia

El sesgo en el pie de foto es mayoritariamente neutro (30,77%) al igual que en la fotografía o infografía (61,53%) donde se han considerado de sesgo neutro aquellos gráficos en los que Castilla y León como comunidad autónoma aparece reflejada ya que comúnmente ocupa un lugar intermedio de la tabla, sin destacar por exceso, como en el gráfico de la deuda publicado el 24 de octubre sobre la deuda de las comunidades en el que la región ocupa la novena posición, situándose prácticamente en la mitad del listado.

#### 4.4. Conclusiones

1-. Las referencias a Castilla y León se concentran en las páginas de la edición regional mientras que su presencia en la edición nacional es reducida como se deduce de la media de 0,72 unidades referidas a la región por edición, según la muestra seleccionada para el análisis. El porcentaje asciende al tener en cuenta el total de textos con alusiones a Castilla y León identificados a lo largo de los tres meses de toma de datos a un total de 1,31 noticias al día, aunque la presencia de la región continúa siendo limitada. Esta conclusión se refuerza con el análisis comparativo con el resto de diarios y sitúa a *ABC* en tercera posición por número de unidades publicadas sobre la región junto con el diario *El Mundo*, que también cuenta con edición en Castilla y León. Por delante se sitúa otro diario con delegación regional, *La Razón*, y el diario *El País*, que no tiene estructura propia en Castilla y León.

2-. La información sobre Castilla y León publicada en la edición nacional de *ABC* se elabora mayoritariamente desde la redacción central en Madrid pese a existir una delegación regional, como muestra el hecho de que la data de la mayoría de los textos remite a la capital estatal.

3-. La referencia a Castilla y León en la mayoría de las informaciones se realiza en el marco de informaciones relativas a otras comunidades autónomas o al Gobierno Central y no tienen como objeto específico esta región con sus características propias y está protagonizada por personajes de relevancia nacional y no específicos de la comunidad autónoma.

4-. Los protagonistas vinculados de forma directa con Castilla y León, tanto personas como empresas o instituciones, detectados en el análisis tienen mayoritariamente un

carácter científico y técnico, no político, y están relacionados con el patrimonio cultural y natural de la región y su aprovechamiento turístico.

5-. Economía y Política suman el mayor número de unidades periodísticas analizadas por áreas temáticas. La situación de crisis económica del país y la revisión del modelo autonómico atendiendo a los datos de la deuda justifican esta atención especial a las cifras económicas y sus repercusiones políticas en las que la referencia a Castilla y León se aborda como una más de las autonomías e incluso de forma casi exclusiva dentro de los infográficos que acompañan los textos.

6-. El desequilibrio territorial a favor de las provincias más pobladas planteado como hipótesis se refrenda parcialmente ya que, según los datos, la provincia más nombrada es León, la segunda con mayor población de la región después de Valladolid. Sin embargo, la razón de este desequilibrio no se encuentra en las características propias de la provincia sino en que es la ciudad natal del entonces presidente del Gobierno.

7-. En definitiva, las referencias a Castilla y León en *ABC* son escasas en número y relacionadas con acontecimientos o personajes de relevancia nacional, por lo que la región no constituye *per se* un elemento de interés para el diario.

#### 4.5. Bibliografía

ABREU SOJO, Carlos (2002): “¿Es la infografía un género periodístico?”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 51.

ARROYO, María (2006): “La prensa en la democracia (1982-2005)”. En ARROYO, María y ROEL, Marte (coord.): *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005). Prensa, radio y televisión. Internet y grupos de comunicación*. Madrid: Fragua.

ALBERDI, Aintzane; ARMENTIA, José Ignacio; MARIN, María Flora; CAMINOS, José María, (2002): *El diario de servicios en España: aparición, consolidación y perspectivas futuras de un nuevo modelo de diario*. Oviedo: Septem Ediciones.

IGLESIAS, Francisco (1989): “Reorganización de la prensa y nuevas empresas periodísticas”. En TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús (coord.): *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Ariel.

MARTÍNEZ VALLVEY, Fernando (1993): *Herramientas periodísticas*, Salamanca: Librería Cervantes.

OLMOS, Víctor (2002): *Historia del ABC*. Barcelona: Plaza y Janés.

SEOANE, María Cruz y SAINZ, María Dolores (2007): *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales*. Madrid: Alianza Editorial.

### **Webgrafía**

ABC. [www.abc.es](http://www.abc.es)

Grupo Vocento. [www.vocento.com](http://www.vocento.com)

Instituto Nacional de Estadística. [www.ine.es/](http://www.ine.es/)

Junta de Castilla y León. <http://www.jcyl.es>

Oficina de Justificación de la Difusión. [www.introl.es/](http://www.introl.es/)

## Capítulo 5. Castilla y León en *La Razón*

*Castilla y León se hace hueco en la prensa nacional: el caso de La Razón*

Virginia Martín Jiménez  
Universidad de Valladolid

### 5.1. *La Razón*: un diario nacional que apuesta por la región

En el presente capítulo se ofrece al lector un análisis de la presencia informativa de Castilla y León en el diario nacional de información general *La Razón*, con delegación en la citada comunidad. Al igual que en el resto de los trabajos que recoge esta obra, el universo de análisis está formado por todos aquellos contenidos publicados en la versión en papel en los que se menciona a la región o a cualquiera de sus nueve provincias durante los últimos tres meses del año 2010 en la totalidad de las secciones de la citada cabecera, salvo el caso de Deportes.

Se recogieron un total de 158 unidades, distribuidas mensualmente de manera más o menos equilibrada: 61 en octubre, 41 en noviembre y 56 en diciembre. Estas cifras convierten a *La Razón* en el rotativo que encabeza el listado de las publicaciones estudiadas en este trabajo; con un universo superior a la suma del de *Cinco Días* y *Público* y casi un 25% mayor que el de *ABC* o *El Mundo*, diarios que también cuentan, como el protagonista de este capítulo, con una edición específica de Castilla y León.

Del total de noticias recogidas se llevó a cabo una selección por fechas, escogiendo un día de cada cuatro con el fin de que quedara representada la semana completa. La muestra de intervalos supuso el análisis de 18 días en total<sup>46</sup> y un acopio de 51 unidades distribuidas de la siguiente manera: en octubre 17, en noviembre 19 y en diciembre 15 (tabla 5.1.).

---

<sup>46</sup> Los días 4, 8, 12, 16, 21 y 24 de cada mes. Según el método de selección de muestra escogido, se tendría que haber trabajado con el día 20 y no con el 21. Esta elección se llevó a cabo dado que en ninguno de los rotativos que protagonizan esta investigación se publicaron noticias sobre Castilla y León el día 21.

**Tabla 5.1. Informaciones identificadas y muestra seleccionada de *La Razón***

<i>La Razón</i>	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Informaciones identificadas</b>	61	41	56	<b>158</b>
<b>Muestra seleccionada</b>	17	19	15	<b>51</b>

Fuente: elaboración propia

Antes de pasar al estudio del contenido, tanto cuantitativo como cualitativo, es necesario trazar una aproximación a los orígenes del diario *La Razón* y ofrecer al lector los datos más relevantes sobre dicha publicación, incluidos los relativos a audiencias y al mercado objetivo al que va dirigido.

El periódico *La Razón* nació el 5 de noviembre de 1998 de la mano del periodista Luis María Ansón y forma parte del Grupo Planeta. Según su actual director, Francisco Marhuenda, se trata de un diario “de derechas sin complejos”, “crítico y duro con algunos asuntos como son el aborto o los temas de Ciudadanía, pero respetuoso y que puede leer, aunque no coincida con nosotros, el público de izquierdas” dado que su objetivo “no es defender intereses, sino principios y valores”<sup>47</sup>. Se perfila como un rotativo apartidista pero “partícipe de los valores espirituales que emanan del cristianismo [...] defensor de la familia y de las instituciones democráticas, a cuya cabeza se sitúa la Monarquía parlamentaria”.

*La Razón* cuenta con cuatro delegaciones: Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Castilla y León. Esta última se puso en marcha el 12 de octubre del año 2000 con Jesús Fonseca Escartín como responsable (VVAA, 2008). Fonseca había trabajado en la Agencia Efe y en 1991 fue nombrado Delegado General en la comunidad castellanoleonesa, con sede en Valladolid. Su labor en la agencia y la puesta en marcha del servicio regional que llevó a cabo le condujeron, cinco años después, a asumir la dirección a nivel nacional<sup>48</sup>.

<sup>47</sup> Disponible en : [http://www.larazon.es/historico/no-dependemos-de-la-desaparicion-ni-existencia-de-otros-medios-TJLA\\_RAZON\\_53931#.Tt1RQacZAqLObL](http://www.larazon.es/historico/no-dependemos-de-la-desaparicion-ni-existencia-de-otros-medios-TJLA_RAZON_53931#.Tt1RQacZAqLObL) [Consulta: 15/mayo/2013]

<sup>48</sup> Para tener más información sobre el actual delegado de *La Razón* : <https://jesusfonsecaescartin.wordpress.com/category/biografia/> [Consulta: 13/noviembre/2015]

La labor regionalizadora que desplegó desde Efe fue uno de los motivos por los que Ansóñ pensó en Fonseca –en ese momento corresponsal de TVE en Bruselas– para dirigir la nueva delegación de *La Razón* en Castilla y León, cargo que mantiene actualmente<sup>49</sup>.

Según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) –y a partir de los datos del año en el que se centra este estudio (2010)– el rotativo protagonista del presente capítulo registró un promedio anual de tirada útil de 165.148 ejemplares y logró un promedio de difusión total de 118.466. Dicha difusión se distribuyó en los meses que se analizan en estas páginas de la siguiente manera:

- Octubre: 124.937 ejemplares.
- Noviembre: 99.024 ejemplares.
- Diciembre: 95.464 ejemplares.

En cuanto a la distribución por áreas geográficas, Madrid encabeza la comunidad autónoma con unos niveles de distribución más significativos (42,7%), seguida de Cataluña (13,09%), Andalucía (9,64%) y Valencia (9,46). Castilla y León ocupa el quinto lugar de las regiones donde esta cabecera distribuye un mayor número de ejemplares: un 6,34%; siendo las provincias de Salamanca y Valladolid donde este porcentaje es más elevado.

En cuanto al perfil del lector, a partir de los datos de audiencia a nivel nacional proporcionados por el Estudio General de Medios (EGM), el rotativo objeto de estudio cuenta con un porcentaje muy equilibrado de hombres y mujeres. Mayoritariamente se trata de lectores de 45 a 54 años y de 65 o más (sumando ambos sectores, representan casi el 50% de quienes afirman leer *La Razón*)<sup>50</sup>. El 77,17% no tiene hijos menores a su cargo y más de la mitad están casados.

En cuanto a la formación del público objetivo del diario, más de un 60% sólo cuenta con la Educación Básica Obligatoria o el Bachillerato (o Formación profesional) y poco

---

<sup>49</sup> Información extraída del CD interactivo *Quién es quién en la prensa de Castilla y León*, publicado por la Junta de Castilla y León con motivo de la exposición itinerante *La prensa diaria en Castilla y León (1856-2006)*.

<sup>50</sup> Datos proporcionados por el EGM: tercer año móvil 2010. Público objetivo: Universal.

más del 30% han cursado estudios universitarios medios (11,32%) o superiores (19,2%). El 50% trabaja y prácticamente la mitad reside en capitales. En cuanto a la clase social, los lectores de *La Razón* pueden ubicarse, en su gran mayoría, en una clase media-alta (27,42%) o media-media (37,2%).

Atendiendo al público objetivo de la región castellanoleonesa, según el EGM, el lector de *La Razón* es también una mujer o varón, mayoritariamente casada/o y con trabajo que reside en una capital de provincia (53,27%). De clase media-media (46,04%) o media-alta (20,15%), mayor de 65 años y con formación, principalmente, no superior (Educación Básica Obligatoria, Bachillerato o Formación profesional)<sup>51</sup>.

## **5.2. Castilla y León en la agenda de La Razón: estudio de la presencia regional**

Como veremos en las siguientes páginas, las 51 unidades se estudiaron a partir de una ficha de análisis que buscaba ahondar, desde un punto de vista principalmente cuantitativo, en el contenido de las publicaciones en las que *La Razón* hacía referencia a Castilla y León.

Comenzaremos con los aspectos de tipo formal (ubicación y extensión de la información, apoyos gráficos y tipo de contenido periodístico), para pasar a profundizar en los contenidos desde el punto de vista del peso que la región castellanoleonesa tiene en las publicaciones diarias de dicho rotativo, qué temáticas son las más tratadas y quiénes los principales protagonistas. A su vez, se tendrá en cuenta la autoría de las piezas y, con una perspectiva más cualitativa, el sesgo de los contenidos.

### **5.2.1. Aspectos formales: ubicación y extensión de la información, apoyos gráficos y tipo de contenido**

La ubicación de los contenidos en un diario guarda una estrecha relación con la relevancia que el medio quiera otorgar a una noticia en concreto. El estudio de los mecanismos de lectura muestra cómo el consumidor de prensa no focaliza su atención por igual en el conjunto de las piezas publicadas sino que tiende a centrarse en la portada, las páginas impares y las zonas superiores. De ahí que la arquitectura de la

---

<sup>51</sup> Datos proporcionados por el EGM: tercer año móvil 2010. Público objetivo: región Castilla y León.

página refleje la agenda que gestiona los contenidos del periódico, en concreto la relevancia que se da a los mismos (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001).

En la investigación que nos ocupa resulta significativo, de cara a las conclusiones, que no se registró ninguna noticia en portada que hiciese referencia a la comunidad objeto de estudio o a cualquiera de sus nueve provincias, lo que evidencia la discreción informativa que rodea a la región y el poco peso que el diario concede a la información que sobre la misma publica.

Por otra parte, y como se puede ver en la tabla 5.2., de las 51 piezas estudiadas un reducido 7,8% se extendió a lo largo de una página entera y sólo el 33,3% se ubicaron en la página impar. No obstante son mayoritarias las noticias publicadas en la zona superior (23,5%)<sup>52</sup>.

**Tabla 5.2. Ubicación**

<b>UBICACIÓN</b>	<b>Nº</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Página par</b>	37	72,5%
<b>Página impar</b>	17	33,3%
<b>Página entera</b>	4	7,8%
<b>Zona superior</b>	12	23,5%
<b>Zona inferior</b>	3	5,9%

Fuente: elaboración propia

Para conocer la relevancia informativa de las piezas también resulta valioso atenerse a la extensión. Tal y como refleja la tabla que se inserta a continuación (5.3.) no observamos un mayor peso de informaciones que ocupan todo el ancho de página (5 columnas) con respecto a las que ocupan 4 o, prácticamente, de las que tan sólo cuentan con 1 columna (14 informaciones de las 51 estudiadas en los dos primeros casos y 13 en el de una única columna).

Si prestamos atención a la extensión de las columnas no pasa desapercibido el contraste que existe, en cuanto a la extensión en sí, entre los dos porcentajes más elevados (ver

<sup>52</sup> No se ha tenido en cuenta, a la hora de la elaboración del análisis, si la información estuvo ubicada en la zona central, izquierda o derecha dado que el mecanismo a través del cual se extrajeron las noticias no ha permitido que este dato pueda valorarse de manera significativa.

tabla 5.3.) dado que la mayor parte de las unidades o son un sumario/breve (13 de 51) u ocupan 3 columnas sobre 4 (19 piezas de las 51 estudiadas).

**Tabla 5.3. Número y extensión de las columnas**

<b>NÚMERO DE COLUMNAS</b>	<b>Nº</b>	<b>Porcentaje</b>
5 columnas	14	27,5%
4 columnas	14	27,5%
3 columnas	10	19,6%
2 columnas	2	3,9%
1 columna	13	25,5%
Sin dato	0	0,0%
<b>EXTENSIÓN DE COLUMNAS</b>		
Página completa	5	9,8%
3 sobre 4	19	37,3%
2 sobre 4	9	17,6%
1 sobre 4	6	11,8%
Sumario	13	25,5%
Sin dato	0	0%

Fuente: elaboración propia

Del mismo modo que apuntábamos que la ubicación es además un elemento informativo pues refleja una jerarquía de los contenidos, la presencia o ausencia de fotografías o infografías guarda también relación con la inversión del medio a la hora de resaltar un determinado contenido, dado que ilustran y a su vez suscitan la atención del lector. Así pues, en cuanto a la presencia de complementos gráficos consideramos positivo que la mitad de las noticias publicadas fueran acompañadas de una fotografía. De ellas, salvo un caso y dejando a un lado las que no ofrecían al pie datos sobre su origen, fueron imágenes ligadas a la actualidad narradas en el texto y, por tanto, instantáneas sacadas ex profeso para ilustrar dicha información. En cambio las infografías sólo estuvieron presentes en poco más del 20% de los casos (ver tabla 5.4.).

En la misma línea de lo comentado anteriormente sobre la jerarquización e importancia de los contenidos, cabe reseñar un vacío casi generalizado de otros complementos que enriquecen la información como encuestas, elementos opinativos o análisis (tabla 5.4.). Del primero de ellos no hubo registro alguno y de los siguientes tan sólo en 2 y 3 ocasiones respectivamente.

**Tabla 5.4. Acompañamiento gráfico**

<b>FOTOGRAFÍA</b>	<b>Nº</b>	<b>Porcentaje</b>
Con fotografía	26	51%
Fotografía de archivo	1	2%
Fotografía actual	21	41,2%
<b>INFOGRAFÍA</b>		
Con infografía	11	21,6%
Infografía de archivo	0	0%
Infografía actual	11	21,6%
Sin dato	0	0%
<b>OTROS complementos gráficos</b>		
Encuesta	0	0%
Análisis	3	5,9%
Elemento opinativo	2	3,9%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los géneros, y tal y como se puede ver en la tabla que se inserta a continuación (5.5.), las noticias y sumarios representan más del 90% de los contenidos que ofreció el diario *La Razón* a sus lectores en relación a la comunidad de Castilla y León. La opinión no tuvo presencia alguna y tan sólo en una ocasión se insertó una fotonoticia.

**Tabla 5.5 Contenidos periodísticos: tipos**

<b>CONTENIDOS</b>	<b>Nº</b>	<b>Porcentaje</b>
Informaciones	36	70,6%
Opiniones	0	0%
Fotonoticias	1	2%
Sumario	13	25,5%

Fuente: elaboración propia

### 5.2.2. Contenidos informativos

Una vez expuesto, desde una visión cuantitativa, los aspectos formales de las informaciones publicadas sobre la región protagonista de esta obra, pasaremos a estudiar el contenido de las mismas; entendido este en relación siempre con lo estudiado en las páginas anteriores puesto que, como hemos apuntado previamente, el diseño periodístico y el contenido publicado guardan una estrecha relación y cumplen, de manera conjunta, un destacado papel informativo.

### 5.2.2.1. La presencia de Castilla y León en las páginas del diario

Dado que la obra que el lector tiene en sus manos persigue conocer cuál es el peso informativo que tiene la región castellanoleonesa en la prensa de referencia a nivel nacional, resulta de gran utilidad focalizar la atención en las referencias a dicha comunidad, o a cualquiera de sus nueve provincias, que se hacen en las informaciones recopiladas, frente a las que puedan hacerse a España o la Unión Europea; lo cual nos permitirá conocer si Castilla y León o sus provincias fueron el *leitmotiv* de las noticias difundidas o tan sólo formaban parte de un conjunto más amplio a nivel nacional o europeo.

Como recoge la tabla 5.6., de las 51 piezas estudiadas más del 68% se referían de manera exclusiva a la autonomía castellanoleonesa (o a cualquiera de sus provincias), un porcentaje muy elevado en comparación con lo publicado en otros diarios que se analizan en esta obra como, por ejemplo, *El País* donde –en clara contraposición con *La Razón*– el 65,62% de las unidades objeto de estudio no tiene como protagonista exclusivo a la región. Únicamente en menos del 8% de los casos, la referencia regional vino de la mano de una noticia claramente de contenido nacional y en ningún caso europeo. En diez de las piezas, Castilla y León compartió protagonismo informativo con alguna otra comunidad autónoma del territorio español.

Muchos de esos casos en los que la región protagonista de este trabajo aparece en las noticias junto con otras regiones guardan relación, por ejemplo, con estudios demográficos o sobre educación en los que Castilla y León aparece citada únicamente en una infografía o dentro de un listado junto con otras comunidades; véase el caso de “La violencia contra los menores se queda sin presupuesto” (24/10/2010) o “Andalucía lidera el ránking de morosidad sanitaria” (08/11/2010).

**Tabla 5.6. Castilla y León como protagonista de la información**

REFERENCIAS a Castilla y León	Nº	Porcentaje
Única (foco de la noticia)	35	68,6%
Refer. A otras provincias o CCAA	10	19,6%
Refer. A Gobierno Central	4	7,8%
Refer. A UE	0	0%

Fuente: elaboración propia

Si fijamos la atención en el bloque de titulación, *La Razón* vuelve a mostrarse como un rotativo con interés por informar sobre lo que sucede en el área castellanoleonés. Así en un elevado 43,1% de las noticias seleccionadas en las que se hacía referencia a la comunidad, esta aparece de manera expresa en el titular; es decir en 22 noticias de las 51 que contiene la muestra. Lejos de estas cifras, como figura en la tabla 5.7., se sitúan los casos en los que el subtítulo cita a la región: tan sólo un 3,9%.

**Tabla 5.7. Castilla y León en el bloque de titulación**

BLOQUE DE TITULACIÓN	Nº	Porcentaje
Titular	22	43,1%
Subtítulo	2	3,9%
Titular y subtítulo o antetítulo	0	0%

Fuente: elaboración propia

#### 5.2.2.2. Provincias protagonistas

Dado el número elevado de piezas en las que Castilla y León figura en la titulación, consideramos de interés analizar con detenimiento cuáles fueron las provincias de dicha comunidad que lograron figurar en el antetítulo, titular y/o subtítulo (ver tabla 5.8).

De las nueve que componen la región, Ávila y Palencia no fueron referencias en ninguna ocasión. Por contraposición, la más citada fue Valladolid (acaparando el 7,8% de las informaciones que aluden a Castilla y León) –debido posiblemente a su capitalidad y a que cuenta con una delegación del rotativo– seguida de Burgos y León (con casi un 4%). El resto de las provincias tan sólo fueron citadas en una ocasión.

En el cuerpo de las noticias la situación presenta ligeras variaciones: la capital vuelve a ser la más citada (casi en el 20% de las noticias) seguida de Salamanca (13,7%) y Burgos (11,8%). Las otras 6 provincias fueron mencionadas en menos de cinco ocasiones.

**Tabla 5.8. Presencia por provincias**

BLOQUE DE TITULACIÓN	Nº	Porcentaje
Ávila	0	0%
Burgos	2	3,9%

León	2	3,9%
Palencia	0	0%
Salamanca	1	2%
Segovia	1	2%
Soria	1	2%
Valladolid	4	7,8%
Zamora	1	2%
<b>TEXTO</b>		
Ávila	2	3,9%
Burgos	6	11,8%
León	3	5,9%
Palencia	4	7,8%
Salamanca	7	13,7%
Segovia	3	5,9%
Soria	1	2%
Valladolid	10	19,6%
Zamora	2	3,9%
CyL como CCAA	26	51%

Fuente: elaboración propia

### 5.2.2.3. Temáticas dominantes

Aunque el método de recogida de la muestra impide saber a qué sección pertenece cada pieza (al menos en la mayor parte de los casos), vamos a trazar una división por áreas temáticas buscando conocer qué temas son los que convierten a Castilla y León en noticia.

Las informaciones más extensas de todas las estudiadas corresponden a reportajes o reportajes-informe elaborados en torno a una información de ámbito nacional en la que Castilla y León está involucrada: estudios demográficos, informe PISA 2009, Ley integral contra la violencia de género, Ley de muerte digna, los recortes salariales a los funcionarios, etc. Estas se presentan acompañadas de un amplio soporte gráfico y la región muchas veces sólo figura como una comunidad más en relación a un dato. Entre los ejemplos de este tipo de contenidos encontramos: “La Justicia duda de que el recorte salarial a los funcionarios sea constitucional” (08/10/2010), “El invierno demográfico pone en peligro el futuro de las pensiones” (08/10/2010) o “España, el país de los estudiantes repetidores” (03/12/2010), “La violencia contra los menores se queda sin

presupuesto” (24/10/2010) o “Andalucía lidera el ránking de morosidad sanitaria” (08/11/2010).

Es importante reseñar –como refleja la tabla que se inserta a continuación (5.9.)– que el mayor protagonismo informativo lo consigue Castilla y León cuando se trata de informaciones de índole cultural, entendida esta en su más amplio sentido, o económico.

El sector de automoción es uno de los que cuenta con una mayor cobertura pero realmente el peso de la información económica relativa a esta región, a lo largo de los meses estudiados del 2010, se debe en gran parte a la fusión de las Cajas de Ahorros que se estaba llevando a cabo en ese momento. Consideramos, por tanto, que la preferencia por este tipo de contenidos es en parte temporal.

Más consolidadas parecen las noticias de índole cultural debido a la amplia variedad de temas que atañen: literatura, arte, gastronomía, turismo, música, etc: “El teatro Juan Bravo de Segovia abre su historia centenaria” (12/11/2010), “La magia y la ilusión llenan las calles y los hospitales de Valladolid” (04/10/2010), “*Tierra de Sabor* promociona la cultura” (04/10/2010), “Castilla y León lidera la Expo de Shanghai” (08/10/2010), “La Fundación Gabarrón entrega hoy sus premios internacionales” (08/10/2010), “La marca *Tierra de Sabor* catapulta las ventas agroalimentarias de Castilla y León” (08/11/2010) o “Los cocineros salen a por setas. El II Congreso de Micología Soria Gastronómica descubre todos los secretos de los hongos” (20/10/2010), por citar algunos ejemplos.

Sin embargo, frente al peso de las informaciones sobre la fusión de las Cajas (Economía) y el de las noticias culturales destaca un vacío informativo en torno a los acontecimientos políticos relacionados con Castilla y León. No se ha encontrado ninguna noticia que informara a nivel nacional sobre esta temática ni que hiciera referencia expresa, como centro de la pieza noticiosa, a las instituciones gubernamentales o a los máximos representantes políticos de la región.

Como balance global, debe destacarse que los contenidos recopilados ofrecen al lector información sobre acontecimientos específicos de la comunidad objeto de estudio, en su

gran mayoría, y que sólo en casos muy concretos se cita a esta autonomía como parte implicada en una información de índole nacional.

**Tabla 5.9. Temáticas dominantes**

TEMAS	Nº
Política	0
Economía	16
Educación	7
Ciencia	1
Salud y Asuntos Sociales	10
Cultura	15
Sucesos	1
Biodiversidad	1

Fuente: elaboración propia

#### 5.2.2.4. Los protagonistas de la información

Los datos recogidos en relación a los protagonistas de las piezas publicadas guardan relación directa con las temáticas que más presencia tuvieron en la muestra. Por lo tanto, del mismo modo que señalábamos en el epígrafe anterior que los temas de política castellanoleonesa no tuvieron cobertura en *La Razón*, observamos la ausencia de los principales actores políticos de la comunidad, los responsables de las instituciones, representantes de gobierno u oposición, etc.

Así por ejemplo, la Junta de Castilla y León sólo figura como tal en una de las 51 noticias seleccionadas y en ninguna de las piezas se cita al mayor responsable del gobierno regional: Juan Vicente Herrera, presidente de la Junta de Castilla y León. Frente a este vacío resalta la presencia de instituciones culturales/educativas y de los responsables políticos más vinculados a estas áreas. De este modo, en el plano de protagonistas políticos, encontramos a Silvia Clemente, consejera de Agricultura y Ganadería en el año estudiado (en relación a las informaciones sobre gastronomía publicadas sobre la marca regional “Tierra de sabor”), M<sup>a</sup> José Salgueiro, consejera de Cultura y Turismo y Alberto Gutiérrez Alberca, por aquel entonces viceconsejero de Cultura de la Junta. No obstante, si bien estos políticos figuran en un lugar destacado en la noticias (y en todos los casos en la imagen que acompaña al texto), realmente son las instituciones quienes protagonizan la información.

En el plano de las instituciones protagonistas también figuran significativamente en la muestra la Universidad de Valladolid y la Cámara de Comercio de Castilla y León; junto con actores económicos como el Banco Santander o Caja España- Caja Duero.

#### **5.2.2.5. Presencia de sesgo**

El posible sesgo de las piezas publicadas se observó tanto en el caso del bloque de titulación como en las fotografías, los pies de foto o las infografías. En ninguno de los casos en los que se centró el presente capítulo se detectó un sesgo positivo o negativo; siendo, por tanto, generalizado el sesgo neutral.

#### **5.2.2.6. Autoría**

La firma de las piezas que se publican a diario ofrece, de cara al presente estudio, una información valiosa sobre la inversión que el medio llevó a cabo para cubrir los acontecimientos en los que Castilla y León era noticia. Se debe tener en cuenta también que *La Razón* tiene delegación en Valladolid y eso influye, en comparación con otros medios, en los recursos materiales y personales con los que cuenta el rotativo para informar sobre la región.

De las 51 noticias, casi un 65% llevaba la firma de un redactor. Tan sólo en dos ocasiones la firma era de la redacción y en el 31,4% no se señalaba la autoría. No se registraron piezas firmadas por corresponsales/enviados ni por agencias de noticias.

La data de la información resulta significativa. En una veintena de casos, figura de manera expresa que la noticia se firma en la capital de España. De todas ellas llama especialmente la atención aquellas en las que la información está relacionada con la Universidad de Valladolid –“Alumnos americanos y asiáticos, en los másters de la Universidad de Valladolid” (21/12/2010), “África, protagonista en Valladolid esta Navidad” (28/12/2010) y “Nuevos universitarios, becados por su deportividad” (28/10/2010)– dado que existiendo una edición del periódico en la citada ciudad resulta llamativo que las noticias relativas a sus centros de enseñanza superiores estén firmadas desde Madrid.

En cuanto a la data del resto de la muestra, figuran las siguientes provincias: Segovia, Soria, Burgos, León y Valladolid; dependiendo de cual fuera el epicentro de la noticia.

Zamora, Palencia y Ávila no aparecen en ninguno de los casos objeto de estudio. Al contrario de lo que pudiera parecer dada la capitalidad política de Valladolid y la existencia en esta ciudad de una delegación de *La Razón*, existe un equilibrio entre las piezas firmadas desde Valladolid y las que datan de las otras provincias anteriormente citadas.

**Tabla 5.10. La firma de las piezas publicadas**

AUTORÍA	Nº	Porcentaje
Redacción	2	3,9%
Redactor	33	64,7%
Agencias	0	0%
Corresponsal/enviado	0	0%
Sin firma	16	31,4%

Fuente: elaboración propia

### 5.3. Conclusiones

1-. El diario *La Razón* registra un índice elevado de informaciones relacionadas con Castilla y León si lo comparamos con los otros rotativos que se estudian en esta obra. A lo largo del capítulo hemos subrayado la existencia de una delegación regional de este periódico, puesto que ello podría ser un factor determinante a la hora de comprender por qué el peso de la comunidad en este medio es mayor que en otros. Sin embargo, resulta revelador que cuando fijamos nuestra atención en el número de informaciones que publicaron *El Mundo* y *ABC* (también con edición propia de Castilla y León; y en el caso del primero citado también una edición de Valladolid) encontramos que están por debajo de las que registra, por ejemplo, *El País*.

2-. Aunque la presencia castellanoleonesa en el periódico es notable, y más en comparación con otros rotativos, en ningún caso figura en portada y habitualmente encuentra ubicación en páginas pares, sin gran apoyo gráfico de fotografías o infografías.

3-. Dejando a un lado contextos informativos puntuales (como en el plano económico la fusión de las cajas de ahorros), Castilla y León es noticia principalmente en relación con

acontecimientos culturales, entendida la cultura en su más amplio sentido (literatura, teatro, música, arte, gastronomía, turismo...).

4-. Frente a la información que se difunde sobre cultura, encontramos un vacío informativo muy destacado en cuanto a contenido de política regional: ni una sola pieza de la muestra tenía como tema principal los acontecimientos políticos de Castilla y León o como protagonista a sus máximos representantes gubernamentales.

5-. En cuanto a la existencia de un desequilibrio regional en una comunidad tan vasta como es Castilla y León, aunque el número de noticias sobre Valladolid es elevado no cuenta con un peso proporcionalmente mayor que el resto de las provincias, más si tenemos en cuenta la influencia que puede ejercer, a la hora de fijar la agenda, que *La Razón* cuente con una edición propia en la comunidad.

#### 5.4. Fuentes consultadas

##### *Bibliografía*

GONZÁLEZ DÍEZ, Laura y PÉREZ CUADRADO, Pedro (2001): *Principios básicos sobre diseño periodístico*, Madrid: Universitas.

VVAA. (2008): *La relevancia de los medios de comunicación en Castilla y León*, Valladolid: Consejo Económico y Social de Castilla y León (CES).

VVAA. (2006): *La prensa diaria en Castilla y León (1856-2006)*, Valladolid: Junta de Castilla y León.

##### *Hemerografía*

[http://www.larazon.es/historico/no-dependemos-de-la-desaparicion-ni-existencia-de-otros-medios-TJLA\\_RAZON\\_53931#.Ttt1RQacZAqLObL](http://www.larazon.es/historico/no-dependemos-de-la-desaparicion-ni-existencia-de-otros-medios-TJLA_RAZON_53931#.Ttt1RQacZAqLObL)

##### *Webgrafía*

Junta de Castilla y León. <http://www.prensa.jcyl.es>

Guía de medios de Castilla y León.

<http://www.jcyl.es/web/jcyl/Gobierno/es/Plantilla100/1267710439989/ / />

Oficina de Justificación de la Difusión. <http://www.ojd.es>

Estudio General de Medios. <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

<https://jesusfonsecaescartin.wordpress.com/category/biografia/>

## Capítulo 6. Castilla y León en el diario *Público*

### *La escasa presencia del diario Público en Castilla y León*

Eva Campos-Domínguez  
Universidad de Valladolid

Carmen Domínguez  
Asociación de la Prensa de Valladolid

Dafne Calvo  
Universidad de Valladolid

#### 6.1. Introducción

*Público* fue, en su edición en papel, un periódico de corta vida. A pesar de ello, ha sido objeto de estudio de diferentes trabajos académicos que se han centrado, principalmente, en el análisis de su modelo de negocio (Reig, 2000; Mancinas, Zurbano y Domínguez, 2011; Capilla, 2012, entre otros) así como en el estudio del periódico desde el punto de vista del diseño gráfico (Bravo, 2012). El objetivo de este trabajo es centrar el interés en este medio desde una comunidad autónoma: Castilla y León.

Al margen del pertinente rastreo bibliográfico y de documentación, para la reconstrucción de la historia de este periódico en la comunidad autónoma, objeto de estudio de la primera parte de este capítulo, se plantea como metodología de estudio la entrevista en profundidad, técnica cualitativa, a los propios profesionales del diario vinculados a la región.

Se realizan, así, dos entrevistas, la primera de ellas a José María Crespo, el 16 de junio de 2013. Este había sido procurador por el PSOE en las Cortes de Castilla y León durante dieciséis años y abandonó sus responsabilidades políticas en 2007 para incorporarse al diario *Público* como Director de Relaciones Institucionales y miembro de su Consejo Editorial. Crespo ha estado ligado al proyecto desde la puesta en marcha de la edición impresa hasta su cierre el 24 de febrero de 2012 y en el momento de cierre de este texto, continúa ligado a la cabecera como Director general de su nueva etapa

digital<sup>53</sup>. La segunda de las entrevistas se realizó a Justino Sanchón, el 31 de julio de 2013, periodista que dio cobertura a la información de *Público* en Castilla y León.

La segunda parte de este epígrafe se centra en las noticias publicadas sobre la Comunidad Autónoma en el diario *Público*. Se trata de un análisis de contenido que pretende conocer qué variables describen las piezas informativas sobre de Castilla y León en un medio nacional, en este caso en *Público*. Así, se analizan los aspectos formales de la pieza informativa, periodísticos y temáticos, utilizando para ello una ficha de codificación de cada variable. El método utilizado en las últimas secciones de este capítulo es común al resto de los aplicados en esta publicación colectiva.

### **6.1.1. *Público*: primeros años como periódico impreso**

El diario *Público* apareció por primera vez en el panorama de la prensa española el 26 de septiembre de 2007. El proyecto estuvo impulsado por Jaume Roures, Tatxo Benet y Toni Cases, que constituyeron la editora Mediapubli, Sociedad de Publicaciones y Ediciones. Con el objetivo de lanzar al mercado una oferta innovadora de un diario de izquierdas, la cabecera, de difusión nacional, emergió con el sello de «de izquierdas y popular». Así, «*Público* nació con un espíritu progresista e independiente, abierto a la participación ciudadana y con una clara vocación crítica» (Crespo, 2013).

El primer director de *Público* fue Ignacio Escolar, periodista y bloguero, que permaneció en él hasta el 13 de enero de 2009. Tras él, Félix Monteiro, Jesús Maraña y Carlos Enrique Bayo dirigieron el diario *Público*, que llegó a reunir una plantilla de 160 profesionales. El periódico apareció en los quioscos con una edición a todo color y un precio de venta inicial de 50 céntimos, una estrategia comercial que lo situaba en un espacio intermedio entre los periódicos gratuitos y los de pago. Después de este lanzamiento, comenzaría a costar 1 euro de lunes a jueves y 2 euros los viernes y sábados, mientras que los domingos se vendería por 2,50 euros.

Esta primera etapa concluyó con un expediente de regulación de empleo y la declaración de concurso de acreedores por parte de la empresa, el cual provocó que el

---

<sup>53</sup> Se puede consultar el organigrama del medio en la sección «Quiénes somos». Información disponible en <http://www.publico.es/pages/quienes.html>, consultada el 23/11/2015.

24 de febrero de 2012 *Público* abandonara definitivamente la publicación de su edición en papel. El sitio web se mantuvo unos meses en activo a la espera de la resolución concursal que se resolvió el 22 de mayo de 2012 con la subasta y adjudicación del dominio *público.es* a Display Connectors.

Se trató, por tanto, de una breve e intensa existencia para ese joven medio de la prensa española en la que su apuesta por la innovación como rasgo idiosincrático se trasladó al propio diseño gráfico: el periódico se presentaba a todo color, con llamativas portadas, grandes fotografías y titulares y una importante apuesta por la calidad de sus infografías. La propia cabecera de *Público* buscó destacar en el quiosco con el nombre completo del diario tipografiado en color rojo y la incorporación a su derecha de una acuarela de Miquel Barceló, con las siluetas de un conjunto de personas a pie y en bicicleta.

Además, el diario disponía de ramas temáticas dedicadas a las ciencias, investigación, medio ambiente, cultura, historia, cine, música o tecnología. Su estructura también mantuvo otras secciones habituales en prensa como Opinión, Mundo, Política, Economía, Deportes o Televisión. No publicaba artículos editoriales, aunque sí contaba con numerosos columnistas. Asimismo, destacó por su negativa desde el primer momento a publicar anuncios de prostitución.

### **6.1.2. *Público* en Castilla y León**

*Público* contó con tres delegaciones: Madrid (Nacional y Madrid), Barcelona (*Public*) y Sevilla (Edición de Andalucía). En Castilla y León nunca hubo sucursal, ni tampoco periodistas enviados a la región: «El periódico nunca tuvo corresponsales propios en Castilla y León. Las informaciones específicas de la Comunidad se canalizaron a través de encargos a *freelance* residentes» (Crespo, 2013).

En relación a los contenidos, las informaciones que interesaron de Castilla y León a *Público* estuvieron casi siempre relacionadas con asuntos polémicos «como los problemas de la minería, los cierres de líneas férreas, la situación de las cajas de ahorros, las energías renovables o la de la central nuclear de Garoña» (Crespo, 2013).

Aunque sí hubo otras colaboraciones puntuales, el periodista que cubrió el mayor número de informaciones enviadas desde Castilla y León fue el salmantino Justino Sanchón, que conservó su vínculo con el periódico durante los cuatro años y medio que duró su edición impresa: «Mi relación con *Público* se mantuvo desde que empezó hasta que cerró el periódico y siempre funcioné como un corresponsal, aunque creo que esta figura nunca existió como tal en *Público*. Ellos me llamaban, pocas veces, y yo era el que les ofrecía los temas» (Sanchón, 2013).

Sanchón asegura que aunque «siempre firmé con mi nombre y no figuraba como corresponsal, ni como enviado especial, sólo aparecía mi firma y el lugar de Castilla y León desde donde enviaba la información» (Sanchón, 2013). También recuerda algunas de las informaciones que cubrió, las cuales se relacionaban con el Plan General de Ordenación Urbana (PGOU) de Valladolid o las denuncias sobre propiedades del entonces presidente de la Diputación de Salamanca. Además, destaca algunas otras informaciones que remitió al periódico sobre «asuntos como viajes que realizó a Castilla y León José Luis Rodríguez Zapatero, como presidente de España, o investigaciones científicas de la Universidad de Salamanca» (Sanchón, 2013).

### **6.1.3. Difusión de *Público* y cierre de la edición impresa**

En cuanto a la difusión del periódico, en la información auditada por OJD de junio de 2011, se recoge una tirada de 95.100 ejemplares diarios, y se señala el mes de enero de ese año como el momento de mayor difusión, con una cifra de 104.846 lectores diarios. En cuanto a la media de los últimos datos auditados en el caso concreto de Castilla y León, de enero a junio de 2011, son 2.230 los ejemplares diarios que se reseñan, y es en abril cuando se recoge la mayor difusión, con 2.551 ejemplares.

Respecto al perfil de sus lectores, más del 60% de sus usuarios se encontraban en el *target* de edad entre 15 y 44 años. Se trataba así de una población joven, mayoritariamente masculina, con un alto poder adquisitivo y estudios superiores, según estudios del propio periódico (Crespo, 2013). En la actualidad, este análisis se actualiza cada trimestre mediante una encuesta a los usuarios de *Público.es* en la edición digital del periódico, la única que se ofrece a los lectores tras el cese de la empresa.

El cierre del periódico en papel tuvo lugar en febrero de 2012, y cuatro meses después se relanzó la edición digital. En ese momento se realizó una total reestructuración, no solo empresarial, sino también de la propia plantilla e incluso de ubicación, pues la redacción se trasladó desde la sede que había mantenido en la calle Caleruega a la Gran Vía de Madrid, donde se sitúa hasta el cierre de este capítulo.

La cabecera digital mantiene el nombre completo del diario en la misma tonalidad de rojo que la desaparecida edición en papel. Sigue abarcando el ámbito nacional con una plantilla de unos 30 trabajadores, coordinados por Carlos Enrique Bayo, que se ocupa de la dirección de la redacción desde junio de 2012. Anteriormente, este fue redactor jefe de la sección de Internacional de la edición de papel.

La página web mantiene actualmente una audiencia que alcanza los 7.671.597 usuarios únicos mensuales a nivel nacional, según la Oficina de Justificación de la Difusión<sup>54</sup>, con un promedio diario de 344.795 visitas, en base a los datos proporcionados por la misma fuente.

## **6.2. Análisis cuantitativo de la presencia de Castilla y León en *Público***

El diario *Público* difundió, durante el periodo analizado en este trabajo (de octubre a diciembre de 2010), un total de 40 informaciones que mencionan Castilla y León o a alguna de sus provincias. Para el análisis de este trabajo se han seleccionado, mediante muestreo aleatorio, 9 piezas informativas, lo que supone el 3,6% del universo total. A través de esta muestra se han obtenido una serie de resultados que se reseñan a continuación.

*Público* es, de las publicaciones analizadas en este libro, aquella en la que la comunidad autónoma cuenta con una menor presencia en la edición nacional, un hecho que puede estar justificado por la falta de delegación castellano y leonesa [Tabla 6.1]. Por meses, es en octubre y diciembre cuando se acumula un mayor número de informaciones relativas a la región. El 100% de la muestra corresponde a informaciones, de forma que no se encuentra otro tipo de géneros periodísticos como opinión, fotonoticia o sumario.

---

<sup>54</sup> Información obtenida de *Ojdinteractiva.es*, con datos de octubre de 2015. Disponible en [http://www.ojdinteractiva.es/muestra\\_acta/medios-digitales/734/10/2015/](http://www.ojdinteractiva.es/muestra_acta/medios-digitales/734/10/2015/), consultada el 23/11/2015.

**Tabla 6.1. Informaciones identificadas y muestra seleccionada de *Público***

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Piezas publicadas</b>	15	9	16	<b>40</b>
<b>Muestra seleccionada</b>	4 (0,6%)	1(0,09%)	4 (0,64%)	<b>9 (3,6%)</b>

Fuente: elaboración propia

Un dato relevante para conocer la importancia de los temas en el periódico es el espacio físico que se le asigna. Así, y de forma mayoritaria, *Público* incluye las noticias que mencionan Castilla y León o a alguna de sus provincias a 5 columnas, en 6 casos (el 66,67%), y en menor número de ocasiones a 1, 2 o 4 columnas: 1 pieza para cada opción (11,11%) [Tabla 6.2.]. Todo ello, con independencia de si la página que ocupan es par o impar: 4 para cada variable, el 44,44% del total. En una ocasión no se ha podido identificar la ubicación de la pieza.

**Tabla 6.2. Columnas que ocupada cada pieza informativa**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje
<b>1 Columna</b>	1	0,11	<b>11,11%</b>
<b>2 Columnas</b>	1	0,11	<b>11,11%</b>
<b>3 Columnas</b>	0	0	<b>0,00%</b>
<b>4 Columnas</b>	1	0,11	<b>11,11%</b>
<b>5 Columnas</b>	6	0,66	<b>66,67%</b>
<b>Sin Dato</b>	0	0	<b>0,00%</b>

Fuente: elaboración propia

De la misma forma, se aprecia que cuando la comunidad autónoma o alguna de sus provincias es noticia en *Público*, la pieza ocupa diferentes lugares: bien la página completa, como es el caso de 2 noticias (el 22,2% del total); bien la mitad de esta, en 3 ocasiones (un 33,33%) o bien, minoritariamente, con un espacio menor, en solo 2 unidades de análisis (un 22,22%). De las 2 unidades restantes no se han identificado los datos para estas variables.

También son significativos los complementos gráficos que acompañan a la noticia. Del total de las piezas informativas analizadas, la mayoría incluye fotografía: 7 del total, lo

que supone el 77,78%. En 3 casos se registran también infografías y en 1, elementos opinativos (11,11%). Por tanto, al menos 2 noticias incluyen varios de estos elementos a la vez [Imagen 6.1].

**Imagen 6.1. Noticia de Público con dos elementos audiovisuales**

**MICHELIN VALLADOLID**  
El proceso de fabricación del neumático, paso a paso

**JOSÉ ANTONIO PRADOS**  
VALLADOLID

**E**l neumático es un elemento que tiene gran importancia en la seguridad de un vehículo y son pocos los conductores que prestan la atención que se merece en su elección y mantenimiento. Cada año se fabrican 1.100 millones de neumáticos en el mundo, de los que un 32% se venden en Europa, y Michelin es uno de los grandes productores mundiales, con un total de 72 centros de producción distribuidos en 19 países. En España hay un centro de experimentación en Almería y cuatro fábricas –en Lasarte, Vitoria, Aranda de Duero y Valladolid–, y en esta última hemos tenido ocasión de saber un poco más sobre el proceso de fabricación del neumático.

Este centro se inauguró en 1973, ocupa una superficie de 756.000 m<sup>2</sup> y se ha convertido en un referente en neumáticos de turismo de gama alta, agrícola, productos semiterminados y renovado de neumáticos de camión, con una plantilla que supera los 1.400 trabajadores repartidos en tres turnos y una producción anual de 180.000 toneladas de mezclas que abastecen también a otras fábricas y 60.000 toneladas de neumáticos. Cuando comenzó su actividad, se especializó en neumáticos para el mercado norteamericano y en la actualidad se fabrican aquí los Primacy HP, Pilot Sport 3 y Alpin –de invierno– en medidas de 16 y 17”, y en 2011 se añade la producción en 18”.

A la entrada de la fábrica se ven seis grandes silos de color verde y una serie de estructuras similares a las de una refinería. Es la zona en la que se producen las mezclas de goma, tanto para este centro como para otros del grupo, y es uno de los puntos clave que determinan las características del neumático.

Estas mezclas pasan a la fábrica mediante un proceso mecanizado y se utilizan para crear la banda de rodadura, que se coloca sobre la carcasa textil, añadiendo diversas capas de goma, cables metálicos, los aros con los que se fija a la llanta y diversos refuerzos.

Una vez que están montados todos los elementos sobre la carcasa, el conjunto pasa a un horno de cocción, donde una serie de moldes imprimen el dibujo específico para cada modelo, y desde allí se pasa a la zona de control de calidad, donde los operarios hacen un examen visual de cada unidad y se rechazan las que presentan algún defecto.

Cada minuto se fabrican seis carcassas, y todas ellas llevan un código de barras que permite realizar un seguimiento del proceso de fabricación y almacenaje, de manera que se evitan errores. Y todo esto se complementa con los centros de investigación, que cuentan con más de 6.000 personas y un presupuesto anual de 500 millones.

Fecha de imagen: 28/10/2010

En cuanto a las referencias concretas a la comunidad, de forma general Castilla y León o alguna de sus provincias aparecen mencionadas en piezas que hablan también de otras regiones de España: esto sucede en 5 unidades de análisis, un 55,56% del total [Imagen 6.2.]. Les siguen las noticias que tratan únicamente a Castilla y León o sus provincias, con 3 casos (el 33, 33%). Solamente en 1 caso la región o provincias aparecen reseñadas en una información que se centra en el Gobierno central (11, 11%) y en ningún caso esta se vincula a un contenido sobre la Unión Europea.

## Imagen 6.2. Referencia a León junto con la de otras provincias y comunidades autónomas

### Los termómetros, hasta 11 grados bajo cero

**PÚBLICO**  
MADRID

Un total de 36 provincias están hoy en alerta por bajas temperaturas y nevadas, según la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET). Habrá heladas en la Península, lluvias en Canarias, viento en el noroeste peninsular y nieve en Menorca. En la sierra madrileña, los termómetros marcarán 11 grados bajo cero.

**ALERTA POR LLUVIAS**  
Canarias, Cantabria y Balears

La AEMET prevé lluvias en El Hierro, La Gomera, La Palma y

Tenerife. En el litoral cantábrico oriental y el norte de Navarra habrá precipitaciones débiles, que pueden extenderse al resto del Cantábrico. La AEMET prevé chubascos en Balears, que se pueden intensificar en Menorca.

**FUERTES VIENTOS**  
Catalunya y Balears

Girona está en alerta por fuertes vientos y fenómenos costeros, igual que Mallorca y Menorca. En Balears, la cota de nieve llegará a los 200 metros y, ocasionalmente, al nivel del mar.



Hojas heladas en Prades (Tarragona). EFE

**PELIGRO EN LA CARRETERA**  
Granada, León y Asturias

Por otro lado, el Real Automóvil Club de Catalunya (RACC) presentó ayer un estudio que afirma que la mitad de los tramos negros de la Red de Carreteras del Estado se concentran

en siete vías. La mayoría de estos puntos negros están en Granada, León y Asturias. El responsable de Seguridad Vial de la Fundación RACC destacó que en "uno de cada diez tramos en España hay riesgo de sufrir un accidente".

Fecha de imagen: 28/10/2010

Respecto al lugar concreto de mención, en 4 de las 9 noticias analizadas la palabra «Castilla y León» aparece en el título o el subtítulo (44,44%): en 3 ocasiones (33,33%) y en 1 (11,11%), respectivamente. Valladolid se conforma como la única provincia que se sitúa en el titular, y lo hace 3 veces (el 33,33%). En cuanto a las citas en el cuerpo de la pieza, se comprueba que todas las provincias, a excepción de Ávila, Palencia, Segovia y Soria aparecen en alguno de los textos de la muestra.

Valladolid y León son, por su parte, las regiones con más referencias: en 4 (44,44%) y en 3 (33,33%) casos, respectivamente. Burgos, Zamora y Salamanca, por su parte, únicamente aparecen reseñadas 1 vez (11,11%). También en 1 pieza se menciona a Castilla y León como comunidad y en otra se tratan la totalidad de las provincias (11,11%) [Tabla 6.3.].

**Tabla 6.3. Mención en el cuerpo de la noticia a las provincias y/o Castilla y León**

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ávila</b>	0	0	<b>0%</b>
<b>Burgos</b>	1	0,11	<b>11,11%</b>
<b>León</b>	3	0,33	<b>33,33%</b>
<b>Valladolid</b>	4	0,44	<b>44,44%</b>
<b>Salamanca</b>	1	0,11	<b>11,11%</b>
<b>Palencia</b>	0	0	<b>0%</b>
<b>Segovia</b>	0	0	<b>0%</b>
<b>Soria</b>	0	0	<b>0%</b>
<b>Zamora</b>	1	0,11	<b>11,11%</b>
<b>Castilla y León</b>	1	0,11	<b>11,11%</b>
<b>Todas las provincias</b>	1	0,11	<b>11,11%</b>

Fuente: elaboración propia

En cuanto al sesgo de las noticias que se refieren a Castilla y León es, de forma mayoritaria, negativo, con independencia de la parte de la pieza que se esté analizando [Imagen 6.3.]. En el caso concreto del titular, 5 (55,56%) presentan una connotación de este tipo, mientras que 3 (33,33%) cuentan con títulos neutros y 1 (11,11%) con positivos. Los pies de foto siguen la misma línea, y 4 muestran un sesgo negativo, 4 uno positivo (44,44%) y 1 (11,11%) uno neutro. Asimismo, en 7 (77,78%) fotografías existe uno negativo, en 1 uno positivo y en otra uno neutro (11,11%).

### Imagen 6.3. Pieza con sesgo negativo en titular, foto y pie de foto

**La cultura da la espalda al alcalde sexista de Valladolid**

González-Sinde le niega el saludo y el mundo del cine le planta en la apertura de la Seminci // El PP llama «quejica» al PSOE

J. SANCHÓN / S. BRITO  
VALLADOLID

La cultura da la espalda al alcalde de Valladolid, Francisco Javier León de la Riva, por sus ataques sexistas a la ministra de Sanidad, Leire Pajín. La titular de Cultura, Angeles González-Sinde, que acudió ayer a la capital vallisoletana para inaugurar la Seminci—la Semana Internacional de Cine—rechazó al regidor al negarle el saludo de forma ostensible.

“A quienes atacan la dignidad de las mujeres, a quienes mantienen pensamientos y creencias obsoletas y fuera de la democracia, hay que hacerles el vacío”, justificó González-Sinde antes de anunciar que no asistiría a la apertura del festival, en un gesto añadido de rechazo al machismo y las burlas de León de la Riva.

La titular de Cultura confió en que los vallisoletanos “expresen su descontento con esta falta de respeto a las mujeres y a una ministra que representa a muchas españolas y españoles, ya que la igualdad es algo que hay tomarse muy en serio”.

Se pueden tener ideas “distintas” pero “el respeto es lo primero que hay que mante-

ner”, argumentó para explicar su rechazo al alcalde de Valladolid.

**Bollain y Banderas**  
Sus críticas fueron sólo el arranque de una condena generalizada a León de la Riva por sus ataques a Pajín. La directora Iciar Bollain, cuya película *También la lluvia* abre la muestra, y el actor Antonio Banderas, galardonado con la Espiga de Oro en la inauguración, se sumaron a la condena y dieron la espalda al edil.

Según Banderas, las manifestaciones ofensivas “han sido fuera de lugar dentro del respeto que se debe tener en política”.

“Hay cosas que no se pueden decir”, coincidió Bollain para pedir, junto al equipo de su película, que los organizadores del festival “eviten una foto de familia” en la que aparezcan junto al alcalde de Valladolid. “Los políticos son un modelo, podría parecer que no ha pasado nada y no queremos, porque sí ha pasado y es grave”, explicó. Así, los protagonistas de la inauguración del festival plantaron al alcalde en la alfombra roja del

Concentración contra el alcalde, ayer, en Valladolid. EFE

**REACCIÓN SOCIALISTA**

**El PSOE se reserva acciones judiciales contra el regidor**

El presidente del Gobierno criticó ayer la “cobardía” que, a su juicio, ha mostrado el PP ante las “intolerables y vergonzosas” declaraciones del alcalde de Valladolid contra Leire Pajín durante su intervención ante el comité federal socialista, que aprobó una resolución unánime de condena a las burlas machistas del edil.

La declaración “va en serio”, enfatizó Zapatero, y en ella se anuncia que los socialistas se reservan el derecho a adoptar las medidas judiciales que procedan.

Además, exige a los partidos la “rectificación inmediata” de los autores de estas declaraciones ofensivas y que se adopten “las medidas disciplinarias necesarias para que salgan de la vida pública”. El texto señala que estas manifestaciones “son pronunciadas sólo para el deterioro de la imagen de las insultadas y, en general, de todas las mujeres”.

El PSOE anunció que se reserva el derecho a actuar judicialmente contra descalificaciones como las de De la Riva y Zapatero cató con dureza contra el PP por no actuar contra el primer edil de Valladolid. Mientras, el PP prefirió criticar el enojo de los socialistas en lugar de reprobar a su alcalde. Así, el presidente de los conservadores andaluces, Javier Arenas, criticó que el PSOE no “pida perdón” cuando ataca al PP, sin embargo, “al mínimo empujón se vuelvan quejicas”, en referencia a las declaraciones de León de la Riva.

En una nueva vuelta de tuerca en esta polémica, el número dos del PP en el Congreso, José Luis Aylón, acusó al vicepresidente primero, Alfredo Pérez Rubalcaba, de ser “genéticamente machista” porque, según le acusó, “es incapaz de proteger a las mujeres españolas de las agresiones de género”. Aylón replicó al también titular de Interior a quien pidió “que hablemos de machismo y proteja mejor a las mujeres”.

Entretanto, un centenar de personas se congregaron en las puertas del Teatro Calderón durante la inauguración de la Seminci caracterizados como payasos y al grito de “alcalde, eres una vergüenza”, para protestar por el acento machista de las últimas declaraciones del regidor vallisoletano. •

Fecha de imagen: 28/10/2010

En cuanto a las piezas analizadas, en 7 (77,78%) ocasiones aparece el nombre del redactor, en 1 se relaciona el texto con la redacción y en otra con la agencia de noticias (11,11%). En ningún caso existe una signatura de un corresponsal o de un enviado especial. Por tanto, un 100% de las piezas aparecen con firma en las informaciones de *Público* relacionadas con Castilla y León.

### 6.3. Conclusiones

Este trabajo ha tenido como objetivo el estudio del diario *Público*, cuyo interés académico, en sus cinco años de vigencia, se centró en su modelo económico y diseño gráfico. En este caso, la investigación se ha relacionado con la cobertura de una comunidad autónoma concreta, Castilla y León, mediante el análisis de contenido y la entrevista en profundidad a dos periodistas vinculados con la región. El objetivo final era conocer cuál era la imagen proyectada, a través de las piezas informativas publicadas en este periódico, de Castilla y León en la prensa nacional.

En este sentido, es preciso entender que, a nivel organizativo en el diario *Público*, la presencia de esta comunidad autónoma fue secundaria, frente a otros territorios. Así, por un lado, no contaba con delegación propia (*Público* solo tuvo sede en Madrid, Barcelona y Sevilla) y, por otro, tampoco dispuso corresponsales en el territorio, sino que contactaba con periodistas *freelance* que realizaban los contenidos para las contenidos puntuales que pudieran ser de interés al diario, aunque estos firmaran con su nombre y el lugar desde el cual enviaban los textos.

Las informaciones publicadas y analizadas en el periodo de estudio no se relacionaban con la agenda política habitual de la región, sino con situaciones controvertidas que la afectaban directamente, tales como la minería, las denuncias sobre propiedades del presidente de la Diputación de Salamanca o la central nuclear de Garoña. Para cubrir estos asuntos, la cabecera disponía esencialmente de un periodista, Justino Sanchón, quien además, recibía pocas peticiones del periódico, muestra del bajo grado de interés que Castilla y León contaba para la cabecera nacional.

De hecho, *Público* constituye la cabecera nacional donde la presencia de esta región es menor entre las analizadas en este libro. Además, la aparición de cada una de las provincias es irregular: mientras que Valladolid y León cuentan con mayor representación (la capital castellano y leonesa es la única que aparece en los titulares analizados), provincias como Palencia o Segovia no tienen cabida en las noticias de la muestra. Con independencia de ello, en la mayor parte de los casos Castilla y León aparece mencionada con otras regiones de España, y no como protagonista principal del texto.

No obstante, cabe señalar que los contenidos publicados, todos son noticias y no otros géneros periodísticos, ocupan generalmente un espacio físico amplio, a cinco columnas y en una o media página. Destaca también el alto contenido gráfico de las piezas, que en ocasiones cuenta con más de un elemento gráfico por información. Las fotografías, así como los pies de página y los titulares, muestran una connotación escasamente positiva o neutra, que define de esa forma un sesgo mayoritario negativo en las publicaciones sobre esta comunidad autónoma cubiertas por el diario *Público*.

#### 6.4. Bibliografía

Bravo, E. (2012). Público: un diario concienciado con el diseño. *Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*, (154), 65-69.

Capilla, M. (2012). Roures se queda sin " público": El cierre del diario desmonta el mapa mediático zapaterista. *El siglo de Europa*, (962), 43-45.

Mancinas Chávez, R., Zurbano Berenguer, B., & Domínguez Martín, S. (2011). La segmentación del mercado como estrategia de venta en España: el caso del diario Público. *Eptic (Sao Cristovao)*, 13(2).

Reig, R., & Pérez, M. Q. (2000). *Periodismo de investigación y pseudoperiodismo: realidades, deseos y falacias*. Madrid: Libertarias-Prodhufo.

## Capítulo 7. Castilla y León en *Expansión*

*La economía de Castilla y León no es foco preferente para Expansión*

Víctor Gutiérrez Sanz  
Universidad de Valladolid

Elena Cebrián Guinovart  
Universidad CEU San Pablo

### 7.1. Introducción

#### 7.1. La información económica en España

El desarrollo de la información económica en España está ligado directamente a la instauración de la democracia en el país. En los años 80, la internacionalización de los mercados hizo que nacieran periódicos con información exclusivamente económica dirigidos a un público que cada vez los demandaba más. Veinte años después, la adhesión de España al euro consolidó a los periódicos económicos en el país. Ya no se trataba de unidades en el mercado informativo, sino que los grandes grupos de comunicación se preocuparon por tener una cabecera especializada dentro de su oferta.

El profesor Maroto explica que entre 1960 y 1985 la información económica en España era irrelevante e insuficiente por la situación política que imponían unos mercados limitados y ajenos a la internacionalización. Las empresas no valoraban la que estaba disponible y, además, restringían el alcance público de sus propios informes internos al considerarlos un bien privativo. La paradoja era que, por ejemplo, un centro de documentación de un gran banco podía tener datos sobre cualquier empresa noruega, pero no de una española (Portela, 2002: 15).

La información económica en el siglo XXI en España cuenta con espacio relevante en todos los soportes comunicativos. Por un lado, está la prensa que posee dos modalidades: la versión impresa y la digital. Por otro lado, la radio, y cómo no, la televisión. No obstante, cabe matizar que así como en prensa existen periódicos dedicados solo a la elaboración de información económica, en radio y televisión esto es algo mucho más extraño y la economía muchas veces se aborda como una sección dentro de la oferta generalista.

Si se analizan los datos que expone la OJD sobre la difusión de medios, lo primero que se puede resaltar es la poca audiencia de los periódicos económicos en comparación, por ejemplo, con los deportivos. No obstante, se debe matizar esta realidad porque la difusión no siempre está ligada proporcionalmente al impacto:

De todas maneras, como reconoce la presidenta de Apie (Asociación Española de Periodistas Económicos) “el negocio de la prensa económica no se justifica por la difusión, sino por la publicidad. La prensa económica española es una prensa de fuerte soporte comercial”. (Portela, 2002: 25).

Por tanto, se puede decir que la información económica se ha convertido en un producto consolidado en el mercado periodístico y solvente pese a sus porcentajes de difusión. Con un público objetivo estable, ha conseguido asentarse y disponer de cabeceras viables.

### **7.1.2. Las principales cabeceras económicas**

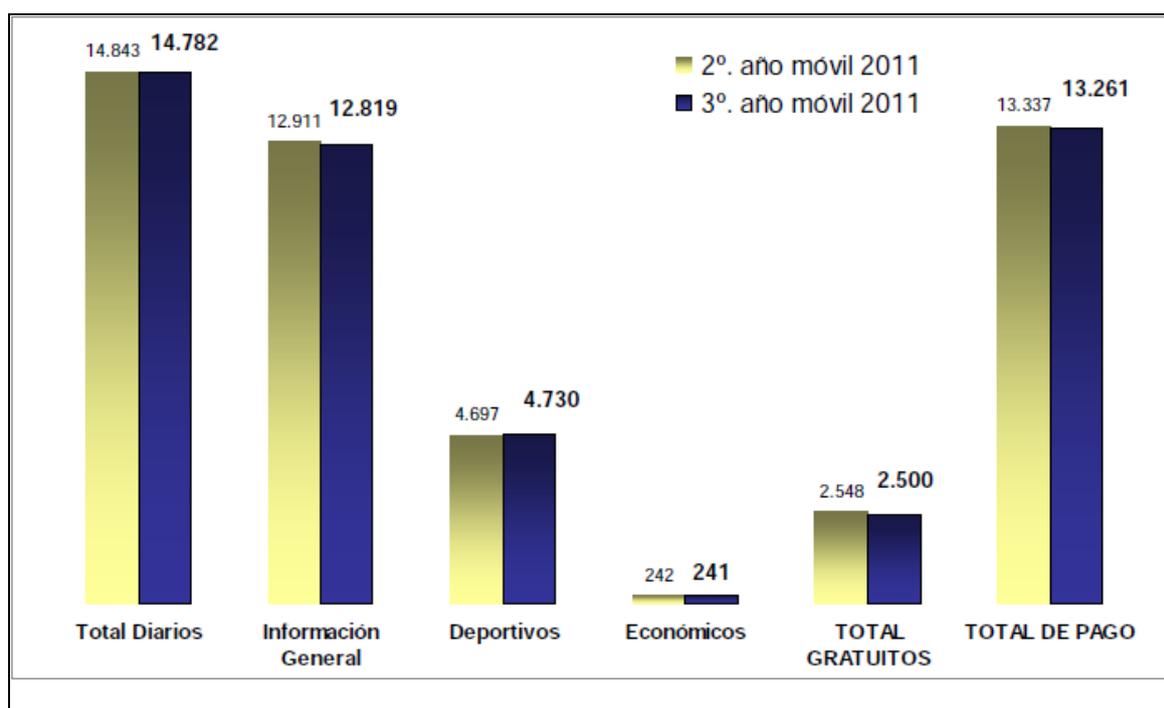
En España, actualmente conviven tres cabeceras nacionales que ofertan información económica. La más veterana es el periódico *Cinco Días*, que nació al comienzo de la Transición (1978). Esta publicación recibió su nombre porque se publicaba de lunes a viernes, días en los que había actualidad económica que reflejar. Más tarde, en mayo de 1986, apareció el periódico *Expansión*, cabecera con mayor audiencia en la actualidad. Tres años después, aparecieron en el mercado *La Gaceta de los Negocios* y *La Economía*, aunque este último ya ha desaparecido (Almuiña, 2008:). *La Gaceta de los Negocios* se transformó en 2009 en *La Gaceta* tras la adquisición de la cabecera por el grupo Intereconomía. Este cambio de manos también ha supuesto una reorientación en la oferta de contenidos, que han pasado de ser exclusivamente económicos a generalistas. En 2006, apareció *El Economista* que es la tercera cabecera que compiten en este difícil mercado, por lo que, en la actualidad conviven *Expansión* (Unidad Editorial), *Cinco Días* (Grupo Prisa) y *El Economista* (Ecoprensa S.A.).

Creadas (las cabeceras económicas), en ocasiones, con el fin de influir en la vida económica del país, están obligadas a disputar entre sí unos recursos publicitarios limitados, a veces obtenidos por esa especial relación que establecían con los poderes económicos, las empresas y los bancos (Almuiña, 2008: 141).

Tal como indican varios estudios, el consumo de información económica fluctúa enormemente dependiendo de las situaciones políticas y económicas. La crisis que afectó en 2001 al mundo de la economía, supuso un impacto negativo también en los periódicos especializados. A su vez, la grave recesión económica mundial que se inicia con la caída del *holding* Lehman Brothers ha supuesto una merma en la audiencia de la prensa salmón.

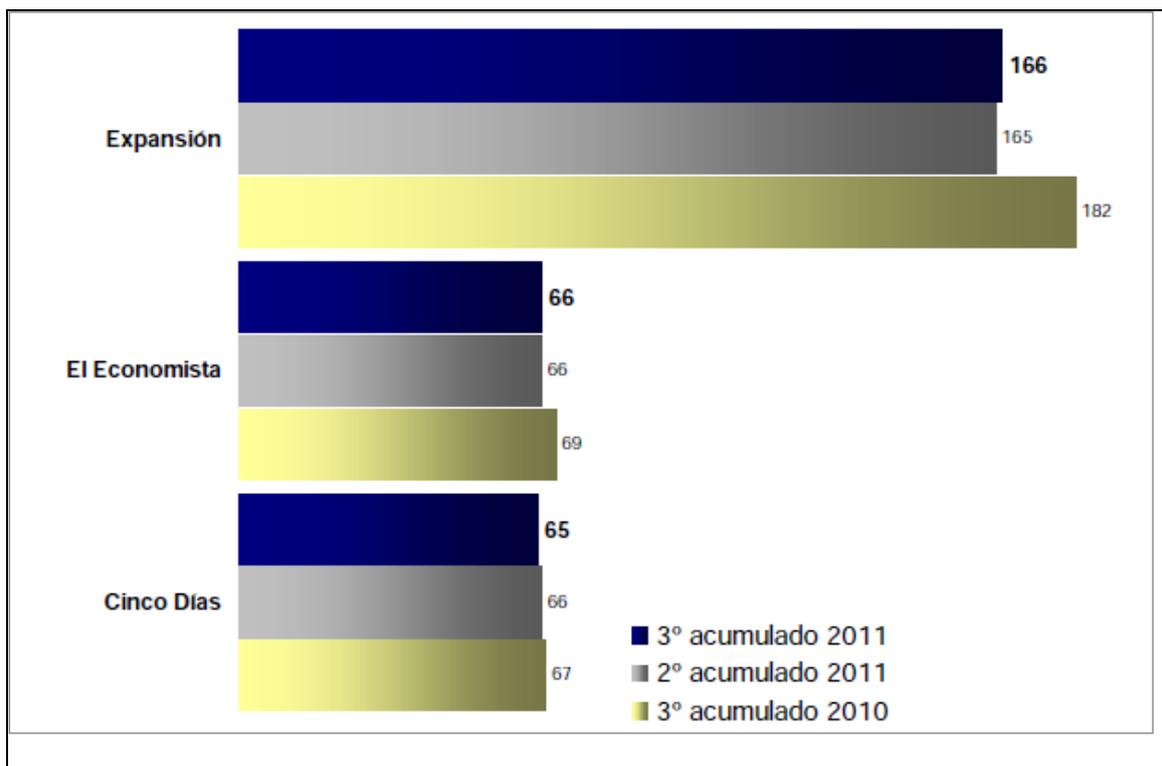
En España, en la última década el Estudio General de Medios ha otorgado una audiencia potencial a los periódicos económicos de unos 250.000 lectores, por lo que la competitividad para ser viables es enorme. No obstante, la fuerte presencia de estos medios en Internet y su oferta de contenidos gratuitos ha supuesto un incremento importante de lectores.

**Gráfico 7.I. EGM de los diarios económicos en comparación con otras temática**



Fuente: *Expansión*

En el periodo de tiempo que centra este estudio, la Tercera Ola Acumulada del EGM de 2011 indica que *Expansión* mantuvo su liderazgo con 166.000 lectores, dos veces y media más que la audiencia de sus competidores: *Cinco Días* (65.000) y *El Economista* (66.000) Según la OJD, la difusión de *Expansión* es de unos 40.000 ejemplares.

**Gráfico 7.II. EGM acumulado en los diferentes diarios económicos**

Fuente: *Expansión*

*Expansión* lidera así la información económica en España desde el punto de vista de audiencia y, a su vez, también tiene un fuerte impacto entre el público objetivo que demanda este tipo de información.

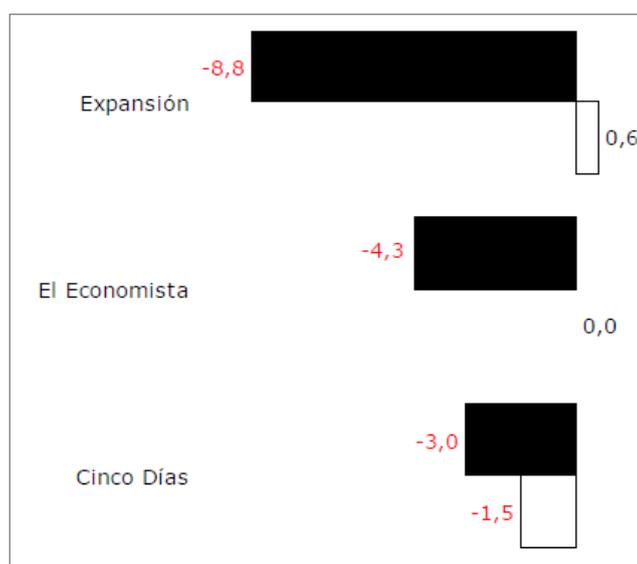
El Estudio Media producto de la AIMC realizado entre 1.044.000 directivos y cuadros refleja un aumento de la audiencia de *Expansión*, en torno al 47% de la cuota de mercado en este segmento específico. Respecto a los semanarios, los directivos españoles también otorgan su confianza a la Actualidad Económica de forma prioritaria. La prensa económica no es sólo una lectura imprescindible para los empresarios, sino que es el único medio impreso de información por su trabajo especializado. Precisamente en esos perfiles especializados es donde la prensa económica demuestra una mayor importancia y supera en índice de lectura a los diarios de información general. El 76% de los altos directivos del sector financiero aseguraba leer *Expansión*, en comparación con el 73% que se declaraba lector de *El País*, un 60% de *Cinco Días* o un 55% de *El Mundo* (Almuiña, 2008: 145).

Pese a que *Expansión* es el periódico económico con mayor audiencia en España, el año 2011 fue una etapa de importante merma en el número de lectores. Según indica Celso

Almúñia esta bajada suele estar relacionada directamente con las etapas de recesión económica.

### Gráfico 7.III. Evolución del EGM acumulado en los diferentes diarios económicos

En blanco EGM 2010, en negro, EGM 2011



Fuente: *Expansion*

#### 7.1.3. El periódico *Expansion*

El periódico *Expansion* comenzó su andadura el 27 de mayo de 1986. Aunque en la primera etapa utilizó el papel blanco, después fue el primer diario español que adoptó el color salmón en sus hojas como indicativo de estar dedicado a la información económica. Al principio, esta tonalidad era solo para los números de los sábados, sin embargo, después todo el periódico se constituiría bajo este aspecto.

En solo un año, *Expansion* se convirtió en el medio líder en su sector, que se consolidó a lo largo de los 90. En 2007, RCS MediaGroup, empresa propietario del 96% de Unedisa (editora de *El Mundo* y de *elmundo.es*) adquirió el 100% del Grupo Recoletos del que formaban parte *Marca* y *Expansion* por 1.100 millones de euros.

El periódico cuenta con varias delegaciones en Andalucía, Cataluña, País Vasco, Comunidad Valenciana y Galicia. A su vez *Expansion* dispone de dos suplementos: “Emprendedores y empleo” y “Fuera de Serie”. En Castilla y León, al no tener

delegación propia, se consume la edición nacional y, según datos de los últimos EGM, la audiencia se ubica en torno a los 9.000 lectores en la comunidad.

## 7.2. El reflejo de Castilla y León en el periódico *Expansión*

A lo largo del periodo comprendido en el análisis -92 días- *Expansión* publicó 109 noticias, de las que la muestra seleccionada incluye 25, y que se distribuyen temporalmente de la siguiente manera:

**Tabla 7.1. Informaciones identificadas y muestra seleccionada de *Expansión***

<i>Expansión</i>	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Informaciones identificadas</b>	49	35	25	109
<b>Muestra seleccionada</b>	8	10	6	24

Fuente: elaboración propia

Octubre es el mes con más informaciones: sólo en este mes se publican casi la mitad de los textos, aunque dentro de la muestra seleccionada la presencia de Castilla y León resulta más equilibrada.

Cuando Castilla y León aparece en un texto de *Expansión* el punto de vista es la mayor parte de las veces- tres de cada cuatro- un redactor identificado, mientras que el cuarto texto va sin firmar. Ninguno de los textos incluidos en la muestra se ha tomado de una agencia pero tampoco se ha encargado a un autor sobre el terreno (un corresponsal en la zona o un enviado especial) cosa que se explica por el hecho de que la cabecera no tiene delegación en Castilla y León.

**Tabla 7.2. Autoría de los textos en *Expansión***

	Total	%
Firmado por Redacción	0	0
Firmado por Redactor	18	7
Firmado por Agencias	0	0
Firmado por Corresponsal o enviado	0	0
Sin firma	5	2

Fuente: elaboración propia

La valoración positiva resultante de la autoría de textos firmados por un redactor- que se entiende como una significativa personalización de la atención- cambia cuando se atiende al lugar en el que se datan los textos:

**Tabla 7.3. Lugar en que se firman los textos de *Expansión***

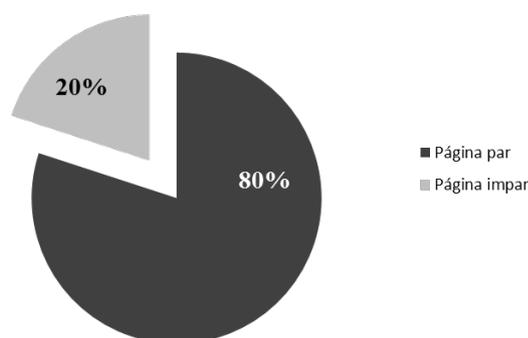
	<b>Total</b>	<b>%</b>
Castilla y León	2	11
Madrid	12	67
Otros	1	5
Sin dato	4	22
	18	--

Fuente: elaboración propia

La atención privilegiada que podría deducirse de las informaciones elaboradas mayoritariamente por redactores identificados del diario se desdibuja al detectarse que sólo uno de cada diez textos está firmado en Castilla y León, mientras que la mayoría- dos de cada tres- en la redacción de *Expansión* en Madrid. Las informaciones se elaboran en Madrid no sólo cuando- como se verá más adelante- Castilla y León aparece en informaciones sobre cuestiones generales en las que se comparan varias CCAA, sino incluso en las específicamente castellano leonesas como por ejemplo la noticia sobre el logro de una certificación de calidad medioambiental obtenido por unas bodegas situadas en Valbuena de Duero, provincia de Valladolid, que apareció el 24 de diciembre<sup>55</sup>.

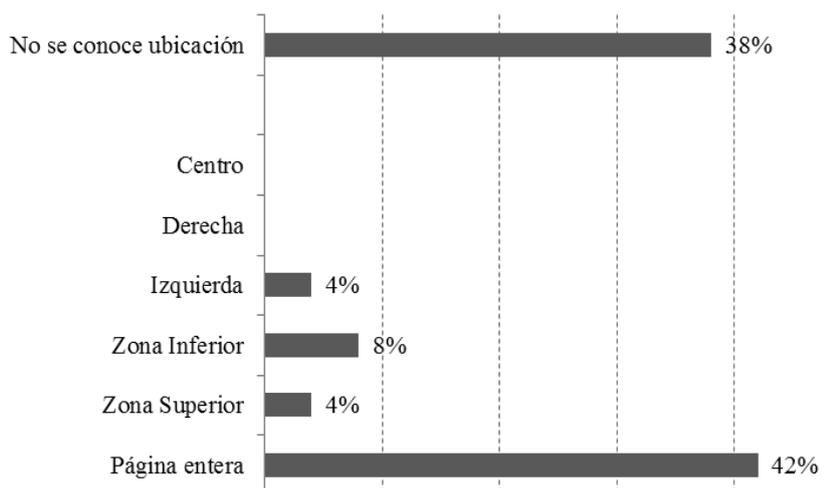
En cuanto a la ubicación de las piezas informativas, *Expansión* nunca lleva a primera página a Castilla y León en la muestra analizada y con más frecuencia sitúa los textos en que aparece en página par con lo que implica una menor visibilidad en relación con la tendencia- explicada en capítulos anteriores- del lector a dirigir la vista a las impares. 19 textos se ubican en una página par y sólo 6 en la impar.

<sup>55</sup> Ver “Vino español con denominación verde”, E. Arrieta. *Expansión*, 24 de diciembre de 2010.

**Gráfico 7.IV. Ubicación en página par-impar**

Fuente: elaboración propia

Los datos sobre la ubicación en la página proporcionan resultados desiguales: el sistema de recogida de los textos no permite valorar la posición de un tercio de las piezas de la muestra, pero de entre los que sí es posible conocerlo lo más frecuente son textos de gran tamaño que ocupan una página completa:

**Gráfico 7.V. Ubicación en la página de *Expansión***

	Total	%
Página entera	10	42
Zona Superior	1	4
Zona Inferior	2	8
Izquierda	1	4

	Total	%
Derecha	0	0
Centro	0	0
No se conoce ubicación	9	38

Fuente: elaboración propia

Considerar la extensión de los textos refuerza la conclusión establecida arriba de que Castilla y León aparece en *Expansión* en textos de gran tamaño: dos terceras partes ocupan cinco y cuatro columnas y también dos tercios se alargan tres cuartos o una página completa.

**Tabla 7.4. Número y extensión de las columnas**

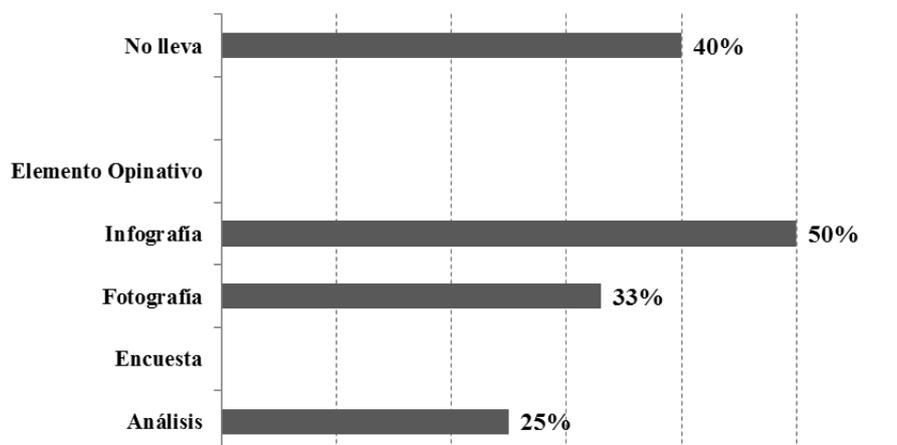
Número de columnas	Total	%
1 Columna	5	21
2 Columnas	2	8
3 Columnas	1	4
4 Columnas	4	17
5 Columnas	12	50

Extensión de columnas	Total	%
Sumario	2	8
Un cuarto	2	8
Media página	2	8
Tres cuartos	5	21
Página completa	11	46
Sin dato	2	8

Fuente: elaboración propia

Es frecuente que los textos de *Expansión* en los que aparece Castilla y León vayan reforzados con algún tipo de apoyo gráfico. En concreto lo llevan el 60%.

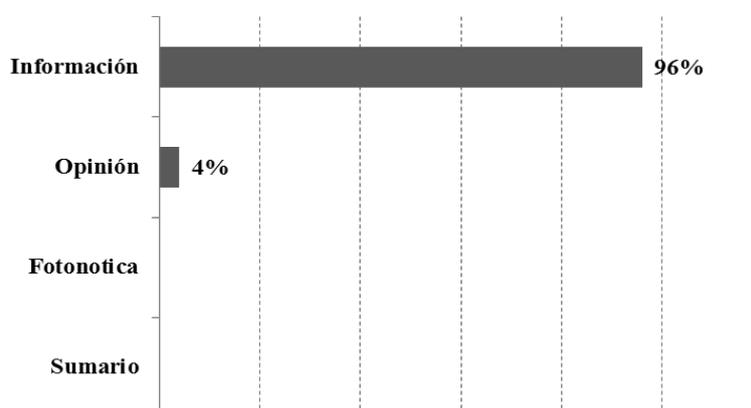
**Gráfico 7.VI. Acompañamiento gráfico en *Expansión***

	Total	%
<b>Con fotografía</b>	<b>8</b>	<b>33</b>
Con fotografía archivo	2	8
Con fotografía actual	1	4
Sin dato	5	21
<b>Con infografía</b>	<b>12</b>	<b>50</b>
Con infografía archivo	0	0
Con infografía actual	12	50
Sin dato	10	40
<b>Con encuestas</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Con análisis</b>	<b>6</b>	<b>25</b>
<b>Con elementos opinativos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: elaboración propia

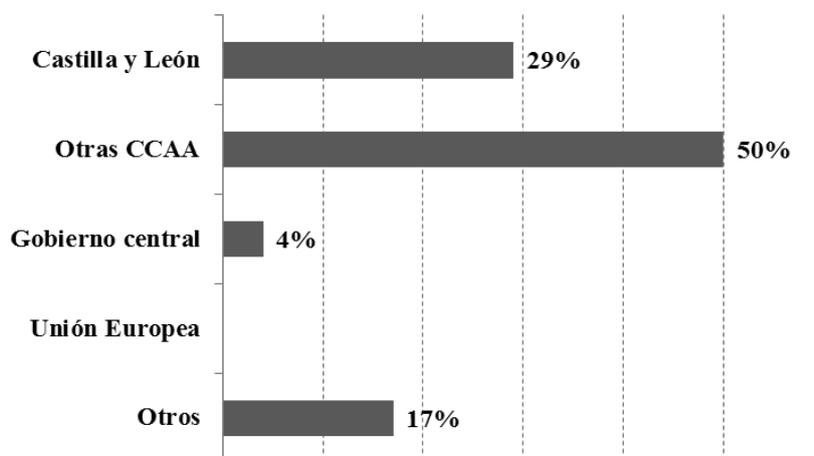
El tipo de apoyo más frecuente es la infografía: las hay en la mitad de los textos de la muestra y en todos los casos son actuales. Las fotografías acompañan un tercio de los textos analizados, si bien no es posible valorar el origen de la imagen en la mayor parte de las ocasiones.

Cuando Castilla y León aparece en *Expansión* lo hace en un contexto predominantemente informativo: sólo una de las 24 piezas incluidas en la muestra resultó ser de opinión, las otras 23 eran de algún género informativo.

**Gráfico 7.VII. Géneros de los textos en que aparece Castilla y León en *Expansión***

Fuente: elaboración propia

Castilla y León no es en *Expansión* la protagonista principal de los textos en los que aparece: sólo lo es en uno de cada tres.

**Gráfico 7.VIII. Protagonistas de los textos en que aparece Castilla y León**

Fuente: elaboración propia

Lo más frecuente es que aparezca en el mismo contexto que otras comunidades autónomas- normalmente estableciendo algún tipo de comparación entre las que componen España, cosa que ocurre la mitad de las veces.

Castilla y León queda fuera de la visibilidad privilegiada que proporciona la presencia en los titulares de los textos en que aparece: se la menciona cuatro veces en el título y dos en el antetítulo o el subtítulo.

**Tabla 7.5. Castilla y León en el bloque de titulación**

	Total	%
En el título	3	12
En el subtítulo	1	4
En el título y subtítulo o antetítulo	1	4
En ninguno	19	80

Fuente: elaboración propia

Tampoco las provincias de Castilla y León tienen presencia significativa en el bloque de titulares. En la muestra trabajada *Expansión* sólo lleva a Valladolid y a Palencia a los titulares en una ocasión cada una.

**Tabla 7.6. Presencia de las provincias de Castilla y León en el bloque de titulación**

	Total	%
Ávila	0	0
Burgos	0	0
León	0	0
Valladolid	1	4
Salamanca	0	0
Palencia	1	4
Segovia	0	0
Soria	0	0
Zamora	0	0
Ninguna	98	92

Fuente: elaboración propia

Dentro del texto lo más frecuente es que Castilla y León aparezca de modo genérico: la mitad de las veces es en menciones generales como una comunidad autónoma más o refiriéndose de forma general y a las provincias que la componen. Individualmente las más mencionadas son Palencia- en tres ocasiones- y Valladolid- en dos ocasiones. Burgos, Segovia, Soria y Zamora se mencionan en una ocasión y Ávila y León nunca.

**Tabla 7.7. Presencia de las provincias de CyL en el texto**

	Total	%
Ávila	0	0
Burgos	1	4
León	0	0
Valladolid	2	8
Salamanca	1	4

	Total	%
Palencia	3	12
Segovia	1	4
Soria	1	4
Zamora	1	4
<hr/>		
CyL como CCAA	9	37
TODAS las provincias	1	4
<hr/>		
Ninguna provincia	4	19

Fuente: elaboración propia

*Expansión* trata de forma neutra a Castilla y León puesto que ninguno de los textos que se le dedican presenta ningún sesgo.

**Tabla 7.8. Sesgo en *Expansión***

	Total	%
Sesgo positivo en TIT, ANT. O SUB	0	0
Sesgo negativo en TIT, ANT. O SUB	0	0
Sesgo neutro en TIT, ANT. O SUB	7	28
<hr/>		
Sesgo positivo en pie de foto	0	0
Sesgo negativo en pie de foto	0	0
Sesgo neutro en pie de foto	7	29
<hr/>		
Sesgo positivo en foto/infogr	0	0
Sesgo negativo en foto/infogr	0	0
Sesgo neutro en foto/infogr	7	29

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la temática de las informaciones, se puede apreciar en la muestra dos bloques diferenciados. El hecho de que *Expansión* sea un diario económico y empresarial marca, por supuesto, la gran mayoría de las informaciones. No obstante, es posible especificar más para establecer dos apartados temáticos: por un lado estarían aquellas noticias que hacen referencia a temas autonómicos relacionados con la administración de la comunidad (financiación, deuda pública...); mientras que en otro

bloque, se podrían enmarcar las informaciones referidas a instituciones públicas y privadas.

**Tabla 7.9. Análisis temático de las informaciones**

Temática	Total	%
Ámbito autonómico	10	41,6
Instituciones	13	54,8
Otros	1	4,16

Fuente: elaboración propia

Entre los temas de ámbito autonómico que se abordan se han encontrado aspectos diversos como: diferencias fiscales entre comunidades, fraude fiscal en las comunidades, creación de empresas, demografía, evolución del entorno rural, déficit autonómico, concursos para empresas, gestión de impuestos y la financiación autonómica. La mayoría de estas informaciones se enmarcan en el ámbito nacional y los datos referidos a las comunidades autónomas se utilizan de forma comparativa.

Mientras que en las informaciones en las que las instituciones (privadas o públicas) eran protagonistas giran en torno a: Caja España-Duero, Galletas Gullón, Grupo Norte, bodegas de Valladolid, la asociación de mujeres de Miranda, la Junta, Adif, Aeropuerto de Valladolid y los diferentes Ayuntamientos de la región. Se puede apreciar que cuando las informaciones se ocupan de instituciones, las menciones espaciales hacen referencia a las provincias o localidades donde se enmarcan y no tanto a la Comunidad Autónoma.

### 7.3. Conclusiones

Castilla y León no es un foco de atención preferente para el diario económico *Expansión* como demuestran los resultados del análisis planteado en este trabajo:

1-. Aunque los textos que se ocupan de Castilla y León están la mayoría de las veces firmados por un redactor identificado esto no supone una atención privilegiada, puesto que dos de cada tres- incluso tratándose de un asunto específico de Castilla y León- han sido elaboradas fuera de la comunidad autónoma.

2-. El gran tamaño de las informaciones no implica una representación privilegiada, puesto que lo más frecuente es que estén ubicadas en página par. Además nunca aparece en primera página y tampoco en los titulares.

3-. La mitad de las veces Castilla y León no es la protagonista de los textos en los que aparece: lo hace en el mismo contexto que otras comunidades autónomas, normalmente estableciendo algún tipo de comparación entre las que componen España. Se la menciona de modo general como una comunidad autónoma más o refiriéndose de forma general y a las provincias que la componen.

4-. El contenido de las informaciones en cuyos textos aparece mencionada Castilla y León se relacionan mayoritariamente con aspectos competentes de la administración autonómica y del Gobierno central. En cambio, aquellas noticias referentes a entidades público privadas generalmente se ubican de manera localista por lo que se aprecia que no se plasma una relación estrecha entre el tejido empresarial de la región con la Comunidad Autónoma.

#### **7.4. Bibliografía**

Almuiña, Celso (coord.) (2008). *La relevancia de los medios de comunicación en Castilla y León*. Valladolid: Consejo Económico y Social de Castilla y León.

Portela, Paloma (2002). “La información económica en España. Una revisión”. *Fuentes de información en economía y empresa*. Barcelona: Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya.

Periódico Expansión (2006). *Expansión: Veinte años de vida*. [Consulta: 10/09/2013]  
<http://www.expansion.com/especiales/20aniversario/introduccion/expansion.html>

Estudio General de Medios, 3ª Oleada de 2011. AIMC.

Estudio General de Medios, 1ª Oleada de 2012. AIMC.



## Capítulo 8. Castilla y León en el diario económico *Cinco Días*

### *Escaso protagonismo de la economía de Castilla y León en Cinco Días*

Salomé Berrocal Gonzalo  
Universidad de Valladolid

Teresa Gema Martín Casado  
Universidad de Valladolid

Eva Lavín  
Universidad Rey Juan Carlos

#### 8.1. Introducción

Este capítulo analiza la presencia de la comunidad de Castilla y León en el diario económico *Cinco Días*. Para ello, se examina su imagen utilizando el manual *Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos* (Berrocal y Rodríguez-Maribona, 1989). Es relevante el uso de este manual porque es anterior a la revolución tecnológica en la que, con la aparición de los diarios digitales, la prensa tradicional, la de papel, pierde influencia y lectores.

Los medios de comunicación influyen en la sociedad a través de los mensajes que emiten, ocupan un lugar prioritario en la conformación de sus valores y creencias y contribuyen a la creación de la opinión pública (Martín, 2010).

El diario *Cinco Días* nace durante la transición política española, el 3 de marzo de 1978 y es el decano de la prensa económica en nuestro país, con más de 30 años de historia. El periódico pudo salir a la luz gracias a los 21 millones de pesetas (125.000 euros) que reunieron sus impulsores. En sus inicios no se publicaba los siete días de la semana, sólo de lunes a viernes, porque se consideraba que eran los días de interés para los temas económicos, de ahí el origen de su nombre, *Cinco Días*.

Su principal competidor es el periódico *Expansión*, que nació ocho años más tarde y que se convirtió poco después en líder de la prensa económica. En 1989 *Cinco Días* se integra en el Grupo PRISA de comunicación, tras una subasta con el Grupo Zeta. Éste al no poder adquirir la cabecera del diario, decidió lanzar *La Gaceta de los Negocios*,

periódico del que se desprendería años después. En ese mismo año, en abril, salió a la calle *La Economía 16*, el periódico económico del Grupo 16, que tampoco sobrevivió más de seis meses (Médel, 2009). *Cinco Días* consiguió mantener buenas cifras de difusión hasta 2009, año en que la prensa en papel entra en crisis ante la competencia de los medios digitales.

## 8.2. El diario *Cinco Días* en datos

En 2008 la prensa española tenía su máximo índice de ventas (AIMC, 2013). Un 42,1% de los españoles consumían diarios y el periódico *Cinco Días*, en su trigésimo aniversario cerraba con un récord histórico de audiencia, 90.000 lectores en la última oleada, una cifra que además constituyó su tercera cota máxima consecutiva. Este dato supuso un incremento del 2,3% con respecto a la oleada anterior y una mejora de audiencia en un 38,5% desde 2006.

Pero desde 2009 la venta de diarios en España ha ido descendiendo progresivamente, en 2010 al 38,0 % y en 2012, al 36,1%. Esta pérdida de audiencia también implica una pérdida de poder para la prensa escrita. El Grupo PRISA (editor de *Cinco Días*), a pesar del entorno de crisis e incertidumbre económica, cerró el primer trimestre del año 2012 con una mejora de sus resultados operativos. El beneficio bruto de explotación del grupo alcanzó los 105,14 millones de euros de enero a marzo, lo que suponía una mejora del 4,7% respecto al mismo periodo del año pasado (PRISA, 2012).

La audiencia de la prensa económica es difícil de comparar por su estructura de precio hacia el consumidor. El diario *Expansión*, por ejemplo, es un medio de pago, mientras que *Cinco Días*, *El Economista* y *La Gaceta de los Negocios* se consideran mixtos al distribuirse de manera gratuita la mitad de sus ejemplares. Esto hace menos fiable la mediación de audiencias, pero se considera líder indiscutible de la prensa económica el diario *Expansión*, seguido del diario *Cinco Días*. Según el informe anual del Grupo PRISA, el periódico *Cinco Días* ha pasado de una difusión de 33.329 diarios en 2009 a 31.337 en 2010, cantidad que mantiene en 2011 y con una pequeña bajada en 2012.

La edición digital de *Cinco Días* contiene todos los contenidos íntegros de la edición impresa, desde noticias de actualidad hasta cotizaciones bursátiles y cambios de divisas

que se actualizan cada 15 minutos. Es el diario económico leído por el 60% de directivos financieros, frente al 76% que leen el diario *Expansión* (Almuiña, 2008). Pero comparten el 16% de los lectores, lo que permite pensar que existen diferencias en el tratamiento de la información económica. Pero el diario *Expansión* con 1.538.000 lectores en 2011 es también líder frente a 1.212.000 de *Cinco Días*. Podemos observar en el informe cómo las audiencias de los medios digitales aumentan mientras que disminuyen en las tiradas tradicionales (PRISA, 2012).

### 8.3. Castilla y León en el diario económico *Cinco Días*

Para analizar la imagen de Castilla y León en el periódico se han seleccionado las informaciones aparecidas en el periódico durante tres meses (octubre, noviembre y diciembre) de 2010 y establecido una muestra de 23 noticias, estadísticamente representativa, como se puede observar en la tabla 8.1.

**Tabla 8.1. Información de la muestra objeto de estudio**

<i>Cinco Días</i>	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Informaciones Identificadas</b>	28	25	35	<b>88</b>
<b>Muestra seleccionada</b>	9	8	6	<b>23</b>

Fuente: elaboración propia

Durante estos meses, el diario económico publicó un total de 88 noticias en las que hace referencia a Castilla y León. De ellas, 23, son las que se han analizado en profundidad para conocer de modo más concreto la imagen que se ofrece de la comunidad autónoma en este tipo de prensa.

Las apariciones de la comunidad en el diario analizado no son muy frecuentes, su presencia es menor que en la prensa de información general y también en las de su principal competidor, el periódico *Expansión*, que en estos tres meses de análisis arroja 109 noticias, frente a las 88 mencionadas. La prensa generalista se refiere a esta comunidad en 120 ocasiones en los periódicos *El Mundo* y *ABC*, que curiosamente coinciden en número, siendo el diario *El País* el que mayor número de noticias presenta con un total de 150.

Fundamentalmente la presencia de esta comunidad autónoma en el diario *Cinco Días* se produce cuando hace referencia a la banca, en concreto a la fusión de Caja Burgos y Caja Duero. Enfoca la noticia como exclusiva de la banca castellano leonesa pero le da gran importancia y trascendencia nacional. También realiza la misma cobertura sobre el nacimiento de Banca Cívica, gracias a la inclusión de Caja Burgos.

Las noticias que hacen referencia a Castilla y León son porque hacen alusión a instituciones o empresas como Hacienda, Correos, etc. pero en ningún caso se les proporciona protagonismo a los políticos. Sólo en una de las 88 noticias aparecidas en el diario, no formando parte de la muestra, aparece el presidente de la Junta de Castilla y León, Juan Vicente Herrera, con gran protagonismo a doble página, hablando de las bonanzas de esta tierra. Otro personaje relevante es el vallisoletano José Luis Rodríguez Zapatero que aparece en la inauguración del aeropuerto de León, pero su protagonismo viene dado por ser presidente del Gobierno Español en ese momento, más que por ser una figura castellanoleonesa. En otra ocasión se menciona a un personaje regional, el director de la Orquesta Sinfónica de Valladolid, Vasily Petrenko.

En más de un cuarto de las noticias analizadas, el 27% concretamente, Castilla y León aparece en infografías, mapas, gráficos, referidos al territorio nacional en noticias de relevancia nacional, en las que esta comunidad es sólo una más.

Cuando tratan el tema turístico, al que le confiere gran espacio y comentarios muy positivos, la información se presenta de forma poco objetiva, asemejándose más a un publipreportaje o anuncio publicitario que a una noticia. Se habla positivamente de Castilla y León como destino turístico, de sus paisajes, gastronomía, rica cultura, etc. Durante la Feria de Turismo de Interior (INTUR) en noviembre, *Cinco Días*, informa no tanto de la feria sino de los productos que en ella se ofrecen positivamente, teniendo, de nuevo, la sensación de cierto parecido con una campaña publicitaria más que con una información. Las noticias son continuas durante los cuatro días de duración de la feria y éstas hacen especial hincapié en Castilla y León como destino ideal para las vacaciones. La información se ofrece en color, con un diseño diferenciador, como se puede observar en la imagen 8.1.

Se comprueba así que, aunque la feria se refiere al turismo interior a nivel nacional, el diario resalta de modo especial, y casi publicitario, la belleza de Castilla y León, que además acogía la feria en Valladolid.

**Imagen 8.1. Interior del especial turismo**

**Castilla y León, mosaico de raíces y cultura**

Las nueve provincias que integran Castilla y León componen el representativo mosaico de la riqueza que engloba el turismo de interior. Cultura, historia, naturaleza, gastronomía, enoturismo... y en el sustrato de cada una de estas motivaciones para el viaje, ese carácter auténtico y cálido que tan bien identifica a la tierra castellana.

Por Mari Cruz Marina

Los meses de otoño e invierno son una ocasión magnífica para dedicarnos a redescubrir un destino de interior por excelencia, Castilla y León. Reino histórico y tierra cargada de nobleza, sabe atender al viajero con esmero y hospitalidad, conquistando desde el silencio de sus paisajes tan diferentes entre sí, desde la Tierra de Pinares a los Picos de Europa o a la sierra de Guadarrama.

**TRADICIONES RURALES**  
El turismo rural es inconfundiblemente una de sus mejores bazas. No por casualidad Castilla y León es la Comunidad Autónoma que más turismo de este tipo recibe. La causa no tiene que ver exclusivamente con la calidad de sus alojamientos, que también. Los viajeros llegan atraídos por el deseo de experimentar la vida todavía sosegada y auténtica de los pueblos. En muchos de ellos perdura la tradición traducida en pequeños detalles. En el trato sencillo de la gente, en ese equilibrio o pan de azúcar hecho que nos sorprende al doblar una esquina, en la ausencia de ruido...

Existen tres clases de alojamiento rural en Castilla y León. Por una parte, las casas rurales como tales, que se caracterizan por reunir una serie de peculiaridades arquitectónicas, generalmente propias de la zona.

También están los centros de turismo rural, de mayor capacidad y que incorporan el aliente de poder realizar determinadas actividades durante la estancia.

La tercera clase son las posadas, una tipología muy especial por tratarse de establecimientos situados en edificios con valor arquitectónico tradicional, histórico, cultural o etnográfico. Castilla y León exhibe con orgullo su red de posadas Posadas Reales, que integran actualmente 52 establecimientos, aunque a lo largo de 2011 pasarán a ser 55. Hospedarse en cualquiera de ellas es garantía de un servicio de calidad.

**"PATRIMONIOS" DE LA HUMANIDAD**  
El juego que tienen por las tierras de Castilla se ve a cada paso asaltado por el eco de la historia. El legado patrimonial que atesoran sus pueblos fácilmente permite revivir en la imaginación los hechos y las batallas, las costumbres de la vida cotidiana en el Medioevo y en el Renacimiento. Ciertamente, Castilla puede

recomerse "castillo en castillo", con algunos tan significativos como el soberbio Alcázar de Segovia, el castillo de Ampudia (Palencia), el de Mota (Medina del Campo), o el bien cuidado castillo de Peñafiel, en cuyo interior se ubica un museo dedicado al vino. Cada uno de ellos merece una visita sin prisas.

La guarda a esta riqueza patrimonial en forma de joyas que la piedra le pone los enclaves y ciudades que han sido declarados Patrimonio de la Humanidad. Castilla y León puede jactarse de poseer tres ciudades -capitales de provincia- que ostentan dicho reconocimiento: San Ávila, Salamanca y Segovia, tres joyas del turismo de interior.

También ha merecido este reconocimiento de la Unesco Las Médulas, el Camino de Santiago -uno de cuyos tramos atraviesa las provincias de Burgos, Palencia y León- y el Yacimiento de Atapuerca, que desde este verano cuenta con una magnífica "vehículo", el innovador Museo de la Evolución Humana (MEH).

Pero la incorporación más reciente a este selectivo catálogo es la Estación Rupestre Siega Verde. En agosto de este año, la Unesco declaró también Patrimonio de la Humanidad a este yacimiento de arte rupestre paleolítico, datado con una antigüedad aproximada de 18.000 años. Descubierta en 1988, se localiza en torno al puente de la Unión que une las localidades salmantinas de Castiello de Castiello, Villar de la Yegua y Villar de Argañán, a escasos 20 kilómetros de Ciudad Rodrigo, aguas abajo del río Agueda.

En Siega Verde se han encontrado representaciones de más de medio millar de figuras de animales -caballos, ciervos, uros...- que vienen a confirmar el mayor índice con grabados paleolíticos de España. El talento

de aquellos artistas prehistóricos puede ahora ser contemplado por el gran público.

**CITA EN LAS DOS MEDINAS**  
Este gran público tendrá el próximo año otra cita de relevancia cultural, la exposición de las Edades del Hombre. Como novedad, en 2011 la exitosa muestra ocupará dos sedes en la provincia de Valladolid: Medina del Campo y Medina de Rioseco. Esculturas, pinturas y otras obras representativas del arte sacro están contenidos en la muestra que, bajo el título "Passio", conmemorará la Pasión de Cristo.

**MÁS INFORMACIÓN:**  
CASTILLA Y LEÓN ES VIDA  
www.turismocastillyleon.com  
Teléfono de Información Turística: 902 20 30 30

Fuente: *Cinco Días*

En el diario también aparece información referida a la educación de Castilla y León. Se presenta como una comunidad con un nivel educativo bueno con indicadores de alta calidad en la formación de sus alumnos.

**8.4. Castilla y León en datos**

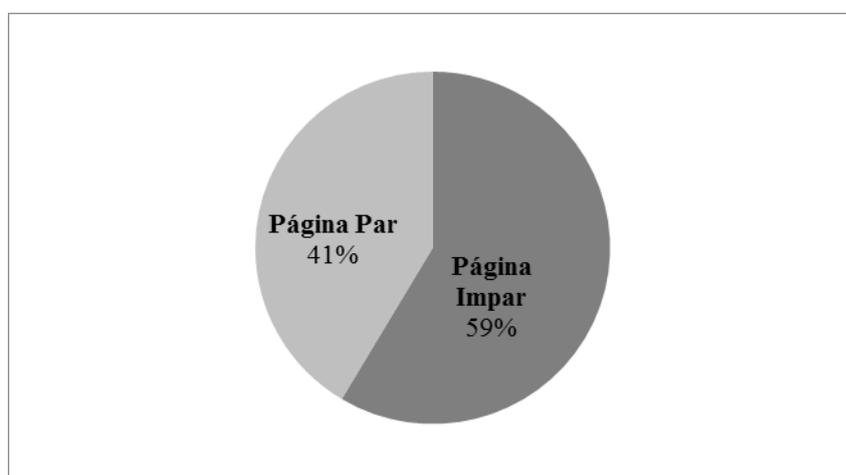
La prensa, como el resto de los medios de comunicación, influyen en la construcción de la imagen que el lector se hace de una persona, empresa o institución, no tanto por la información sino por el tratamiento o enfoque que se realiza de esta. Por ello, el análisis

del contenido se presenta como un método efectivo para conocer el impacto visual con el que se presentan las noticias de Castilla y León en la prensa de referencia.

#### 8.4.1 La ubicación y ocupación de espacios como dato significativo

Para analizar la importancia de lo que el periódico relata, hay que señalar que la ubicación de la noticia en las páginas del diario es un dato relevante, ya que las informaciones presentadas en la página impar son las que primero ve el lector y, por tanto, a las que el periódico atribuye más importancia frente a aquella que sitúa en página par.

**Gráfico 8.I. Distribución de noticias en página par o impar**



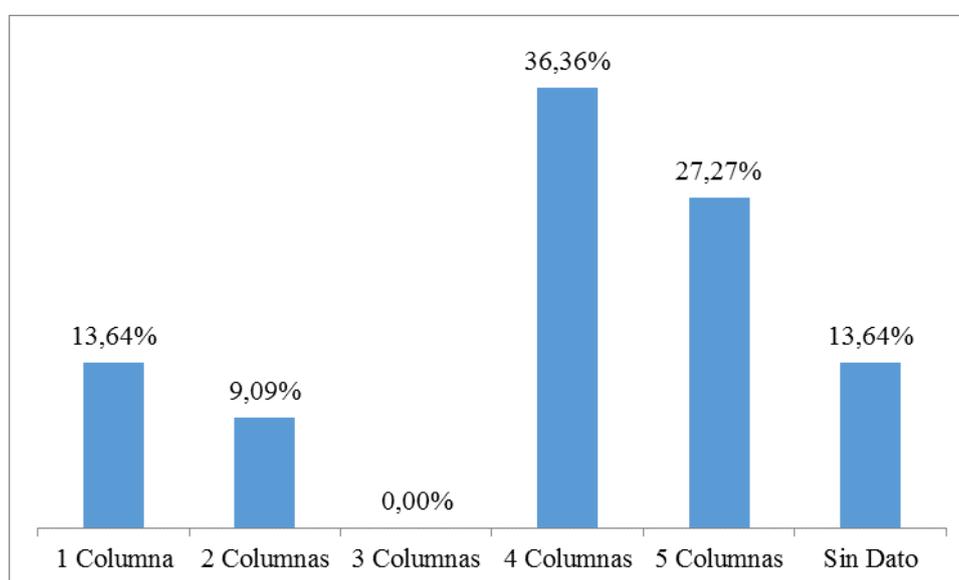
Fuente: elaboración propia

Las noticias sobre Castilla y León aparecidas en el diario *Cinco Días* están situadas en mayor medida en página impar (59% de ellas) que en la par (41%), como se aprecia en el gráfico 8.I. Pero esto no quiere decir que esta comunidad sea el núcleo de las noticias, su aparición de este modo se produce en muy escasas ocasiones. Estas apariciones son generalmente noticias de carácter nacional en las que se la cita en el texto o con más frecuencia en la infografía, por ello que esta aparición en página impar, no garantiza una presencia relevante en el diario.

Otra forma de conocer la importancia de la información en un periódico es el tamaño que ocupa por número de columnas. El 35,36% de las noticias que tratan sobre la comunidad lo hacen en una ocupación de 5 columnas, el máximo que permite el diario.

En un 27,27% de las ocasiones es a cuatro columnas, lo que implica que el 62,63% de las noticias analizadas ocupan la totalidad o casi totalidad del ancho de la página en la que parecen. No obstante, aún no ocupando la página completa por compartir espacio con otras noticias o faldones publicitarios, su ocupación es relevante como se puede comprobar en el gráfico 8.II. De hecho, sólo aparecen en una columna en el 13,64% de las ocasiones, y a dos columnas en el 9,09% de las noticias analizadas. Pero hay que tener en cuenta que en gran parte de estas apariciones, como ya se ha mencionado, Castilla y León tan solo aparece en infografía o citada en el texto de noticias de carácter nacional.

**Gráfico 8.II. Ocupación de la noticia según el número de columnas**



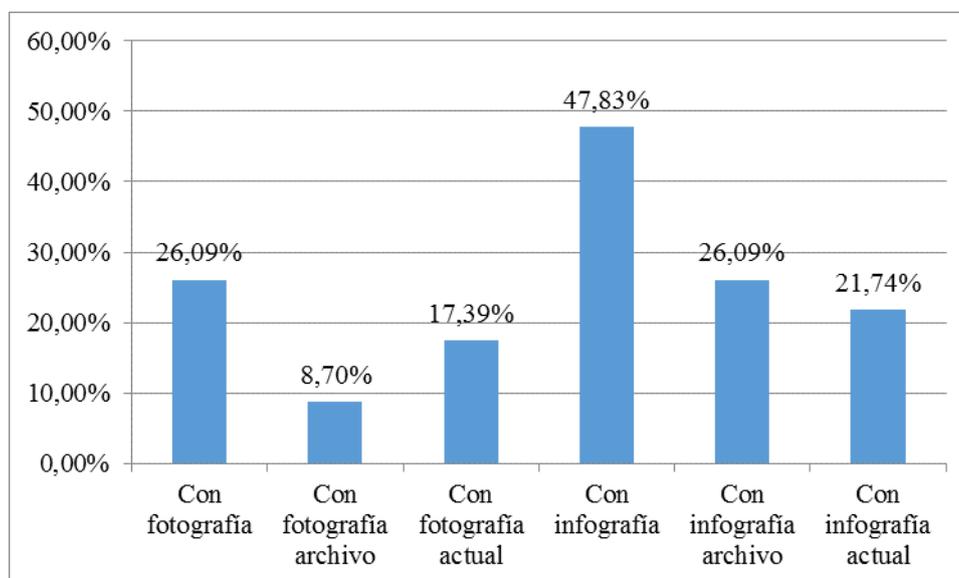
Fuente: elaboración propia

Cuanto más espacio ocupa una noticia, más capacidad tiene de llamar la atención y por tanto de crear impacto sobre el lector. En este caso, a pesar de que el 62,63% de las noticias dedicadas a Castilla y León ocupan un gran espacio y que el 59% de las veces se encuentra en las páginas impares, no demuestra una destacable presencia en el diario *Cinco Días*, principalmente porque no aparece como protagonista de las noticias como se ha venido indicando.

#### **8.4.2 La fotografía como factor significativo**

La fotografía es, sin duda, otro de los factores que llama la atención del lector sobre una información. Pero no todas las fotografías tienen el mismo impacto, en muchos casos depende del tipo de fotografía, la profesionalidad del fotógrafo y del lugar que ocupe en la publicación. En prensa escrita la noticia más destacada es aquella ubicada en la página impar, a cinco columnas, con fotografía/s a color. Este tipo de información sólo se localiza en la presentación de la Feria de Turismo Interior (INTUR), en la que parece más un anuncio publicitario que una noticia sobre Castilla y León. En el resto de las informaciones en las que aparece la comunidad predomina la ausencia de imágenes, sólo el 26,09% de las noticias van acompañadas de una fotografía, como se aprecia en el gráfico 8.III.

**Gráfico 8.III. Elementos gráficos en la información**



Fuente: elaboración propia

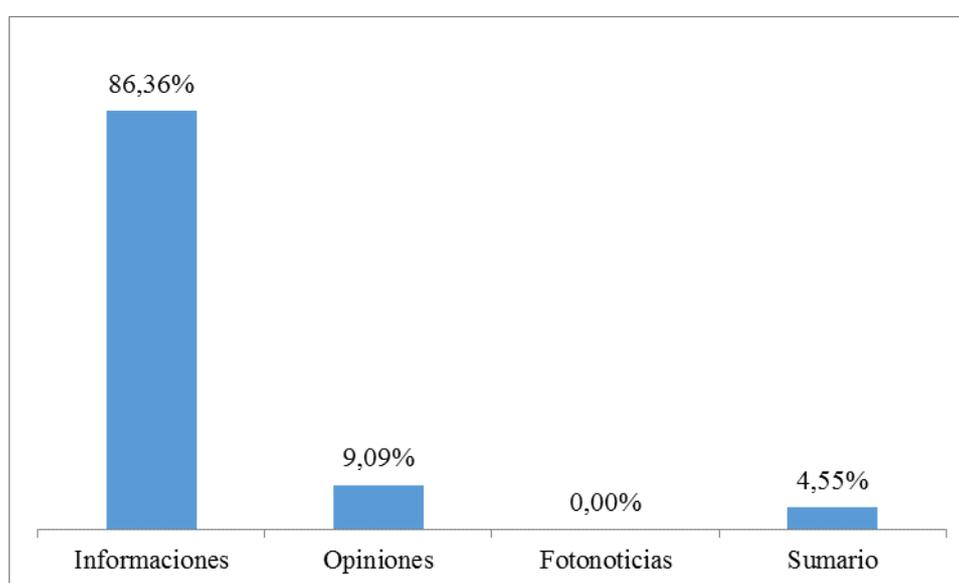
Del 26,09% de las imágenes que aparecen de esta comunidad autónoma, casi un 18% son imágenes actuales, lo que le da una mayor calidad a la información, mientras que el 9,09% restante son imágenes de archivo.

La presencia de la comunidad es mayor en las infografías o gráficos, aparece en el 47,83% de las noticias, aunque en la mayoría de los casos no se hace referencia a ella en el texto. Son noticias de carácter nacional, en las que la mayoría utilizan infografía de archivo un 26,09% frente al 21,74 % de las noticias que la presentan con datos actuales.

### 8.4.3 El contenido como elemento básico en la creación de imagen ante el lector

Además del aspecto visual es primordial analizar el contenido de la muestra, para conocer cómo se presenta la Comunidad de Castilla y León. El 86,36% de las apariciones son noticias informativas, como señala el gráfico 8.IV. Pero no en todos los casos es el actor principal de la noticia, en algunos su alusión es porque se nombra a alguna de sus provincias o personaje destacado. Pero, generalmente, aparece en noticias de carácter nacional y ese es el motivo de que se le cite.

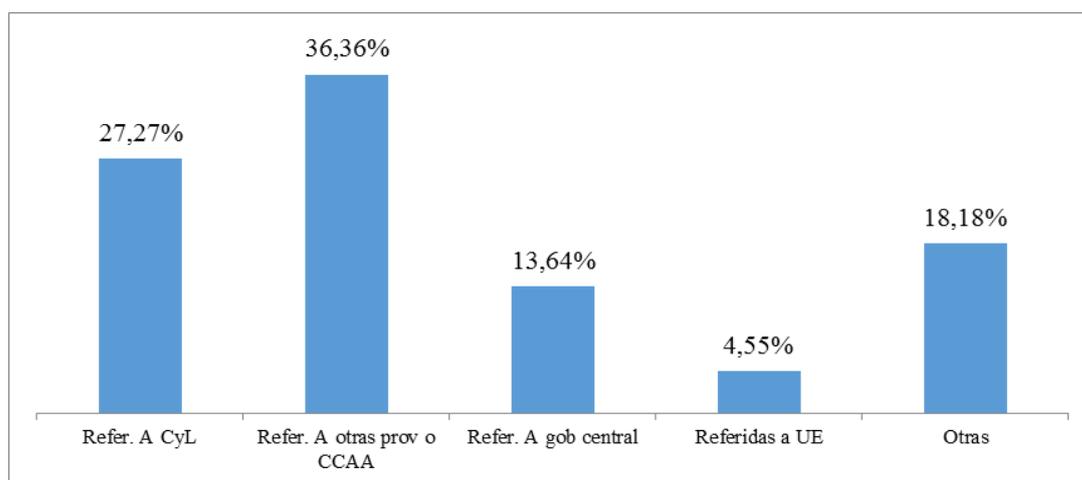
**Gráfico 8.IV. Distribución según el tipo de contenidos**



Fuente: elaboración propia

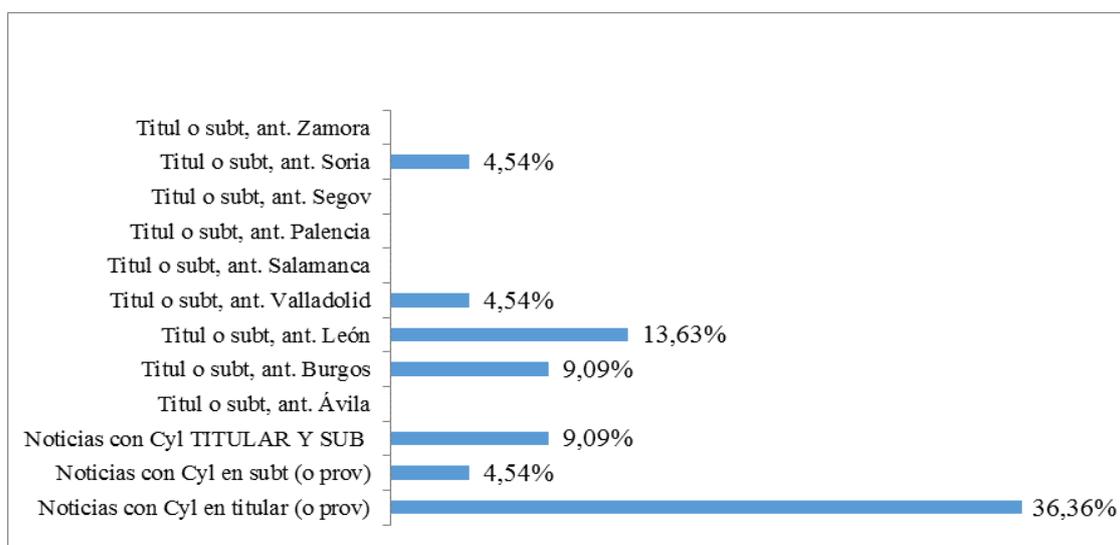
En un 9,09% de las apariciones es en artículos de opinión y sólo un 4,55% en los sumarios del diario. El mayor protagonismo, como se ha mencionado, se le concede a la fusión de Caja Duero y Caja España, la inauguración del aeropuerto de León y la Feria de Turismo de Interior (INTUR).

El 27,27% de las informaciones hacen referencia directa a Castilla y León, mientras que el resto de las menciones aparecen en informaciones sobre el Gobierno central, Europa, u otras comunidades autónomas, o provincias como vemos en el gráfico 8.V.

**Gráfico 8.V. Contenidos referidos a Castilla y León y otras entidades**

Fuente: elaboración propia

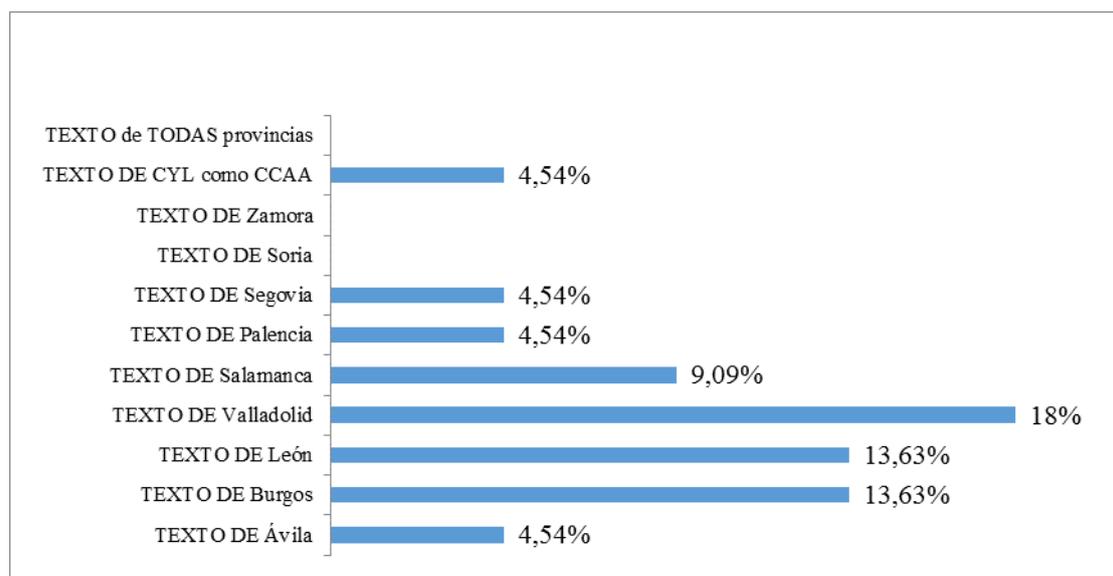
En todas las noticias analizadas se hace referencia a esta comunidad, pero vemos que es tan sólo un poco más de un cuarto de estas noticias las que hacen una referencia directa. Si analizamos en qué parte de la noticia se menciona a la comunidad, Castilla y León aparecen en un 35,36% en los titulares o subtítulos de las noticias de la muestra. Pero no lo hace de manera directa, sólo en un 9,09% de los casos, como se refiere en el gráfico 8.VI. Principalmente lo hace a través de sus provincias. León es la más mencionada, seguida de Burgos, y tras ellas, Soria y Valladolid, con una noticia cada una, lo que supone un 4,54% de las apariciones.

**Gráfico 8.VI. Referencias a Castilla y León en titulares**

Fuente: elaboración propia

Es destacable la invisibilidad de ciudades como Zamora, Segovia, Palencia, Salamanca, y Ávila. Resulta curioso que tres de ellas a pesar de ser ciudades Patrimonio de la Humanidad (Segovia, Ávila y Salamanca) tampoco se las mencione en el especial de turismo. Igual que la propia capital de la comunidad, Valladolid, que sólo aparece en una ocasión.

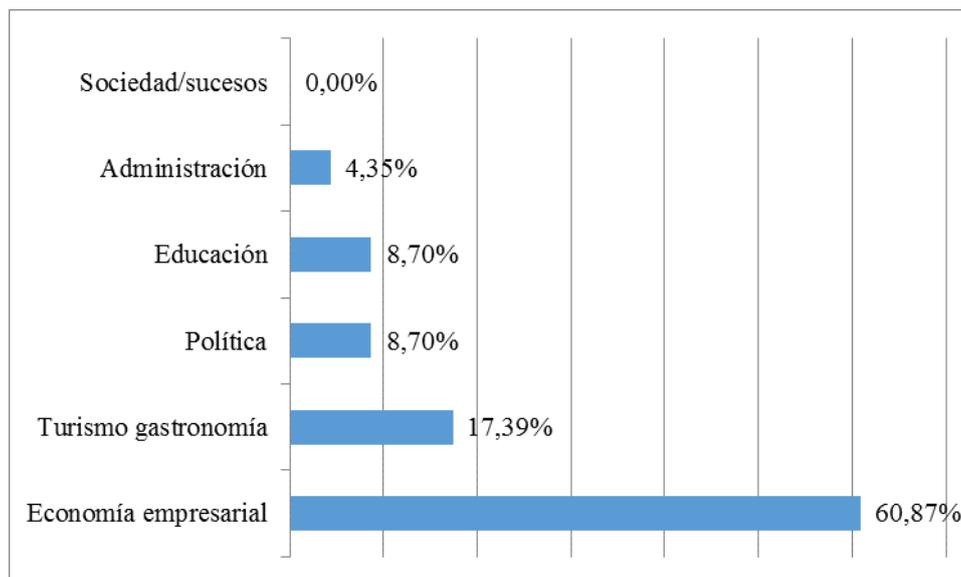
**Gráfico 8.VII. Referencias a Castilla y León en el texto**



Fuente: elaboración propia

En cuanto al análisis del contenido de la información, Valladolid, aunque no acaparaba los titulares, sí es la más mencionada como se detalla en el gráfico 8.VII. Aparece en el 18% de la muestra, seguida de León y Burgos, que consigue también protagonismo en los titulares. Salamanca aunque no aparecía en titulares, si lo hace en el texto, al igual que Segovia y Ávila, aunque estas últimas lo hacen tan solo en una noticia. No aparecen en ninguna ocasión Zamora, ni en titulares ni en el interior de la noticia, siendo la provincia más olvidada de Castilla y León.

Si estudiamos las temáticas es evidente que en un diario económico, como lo es *Cinco Días* la economía y la información empresarial es la predominante, como se refiere en el gráfico 8.VIII.

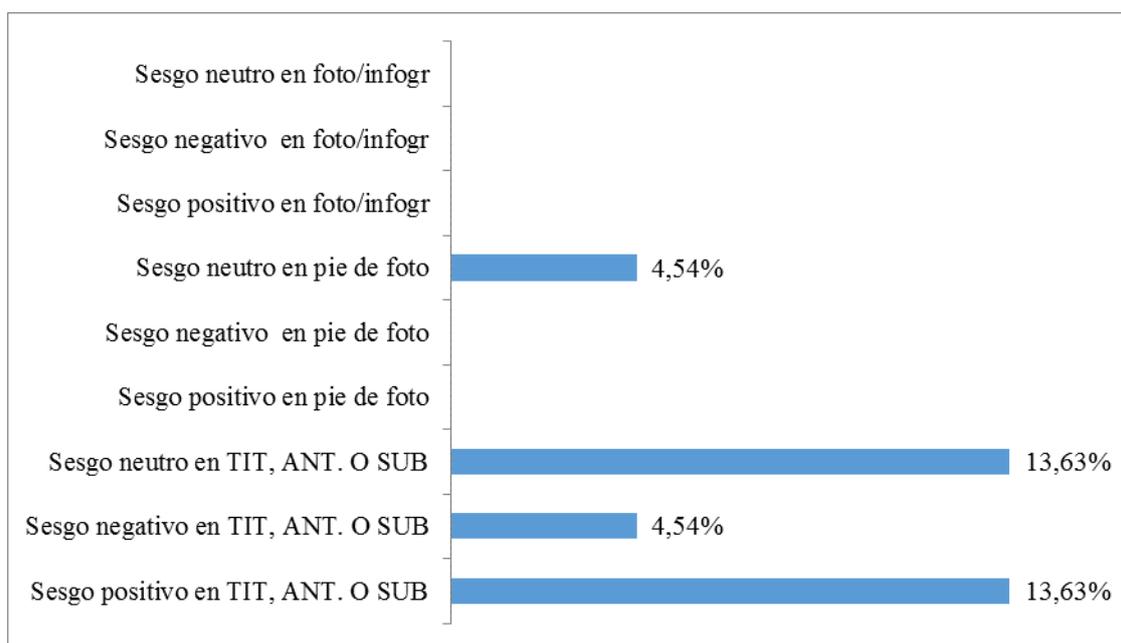
**Gráfico 8.VIII. Reparto de áreas temáticas**

Fuente: elaboración propia

El 60,87% son noticias de esta índole, catorce de las veintitrés noticias analizadas, tratan el tema económico-empresarial, referidos al estado o administraciones pero también a empresas privadas. Los temas suelen ser las deudas, gastos o inversiones, un ejemplo de ello, es la noticia sobre la deuda que tienen las comunidades autónomas con la administración central o la rentabilidad del aeropuerto de León.

La siguiente temática más tratada es el turismo en un 17,39% de las apariciones, ya han sido mencionadas las coberturas sobre la Feria de Turismo y el suplemento especial de Castilla y León como destino turístico. El resto de las informaciones son de índole político o referidas a la educación, en igual medida cada una, con un 8,69% cada una. Y cierra la tabla los temas sobre la administración, que aparecen en un 4,34% de los casos.

En cuanto al sesgo de las noticias la dominante es el positivo y el neutro, ambos con un 13,63% de apariciones cada uno, como muestra el gráfico 8.IX. Las noticias que son marcadamente positivas con Castilla y León son las referidas a la comunidad como destino turístico. El 12 de noviembre de 2010 en el especial de Turismo de Interior, Castilla y León es la protagonista en la portada además de cuatro noticias más que convierten esta fecha como la principal en cuanto al protagonismo positivo que ha tenido esta comunidad en el diario.

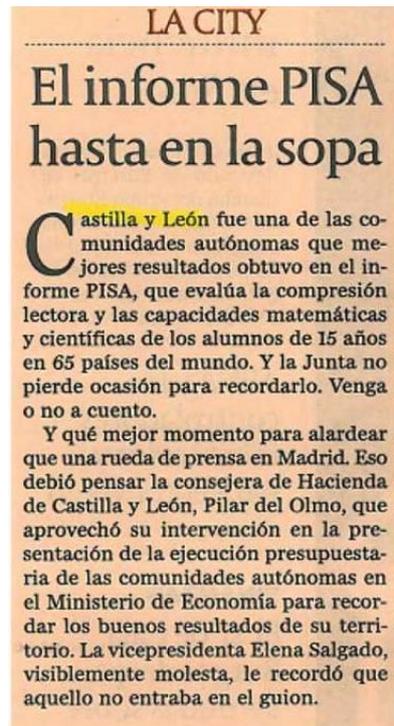
**Gráfico 8.XI. El tratamiento del sesgo de la noticia**

Fuente: elaboración propia

Cuando trata el tema de la deuda nacional, también se transmite una buena imagen de esta comunidad autónoma, mencionándola como una de las menos endeudadas.

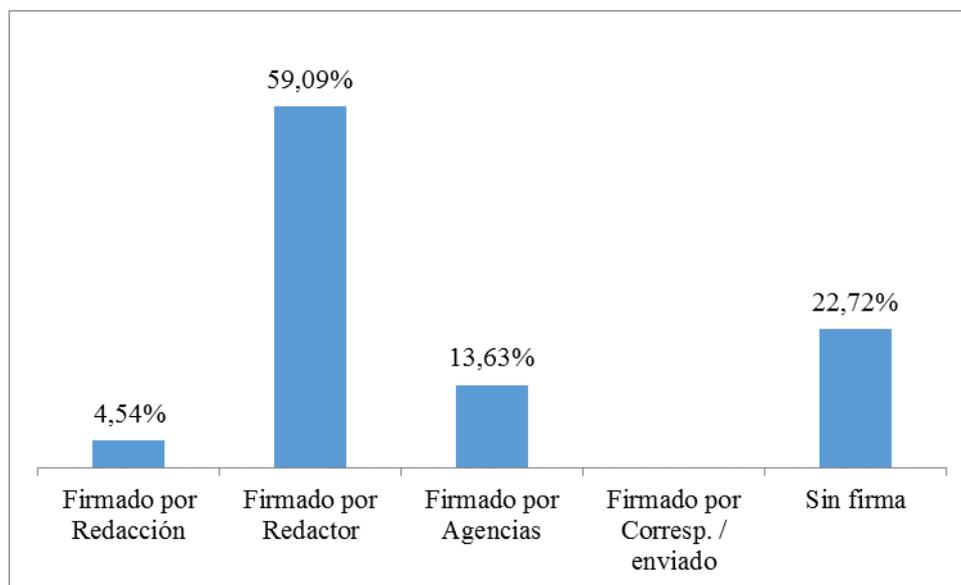
El tono negativo aparece en un 4,54% de las informaciones analizadas. Un ejemplo destacado es la crítica que hace en una de sus noticias. En ella se acusa a la Junta y en concreto a la consejera de Hacienda de Castilla y León, Pilar del Olmo, de “alardear” o “no perder ocasión para recordarlo”. Se refiere a la buena posición que ocupó la comunidad en un estudio sobre el nivel educativo de los estudiantes realizado en 65 países. Además *Cinco Días* titula la información de manera despectiva: “El informe PISA hasta en la sopa”, como se puede observar en la imagen 8.2. Y también emite juicios de valor al afirmar que la vicepresidenta, Elena Salgado, se mostró “visiblemente molesta” y remarca esta información añadiendo que “le recordó que aquello no entraba en el guión”.

Esta apreciación tan crítica contrasta con otras informaciones en las que el diario ha mostrado un sesgo completamente opuesto.

**Imagen 8.2. Extracto del diario *Cinco Días***

Fuente: *Cinco Días* (24/12/2010)

Como se puede apreciar esta información, no ha sido firmada por ningún redactor del diario, algo que se repite en un 22,72% de las ocasiones y en un 4,54% de noticias que tampoco se personalizan y se firman como “Redacción”.

**Gráfico 8.X. Autoría de las noticias concernientes a Castilla y León**

Fuente: elaboración propia

Como indica el gráfico 8.X, la mayoría de las noticias que hacen alusión a esta comunidad autónoma sí que son firmadas por un redactor de *Cinco Días*, en un 59,09%.

### 8.5. Conclusiones

1-. La comunidad autónoma de Castilla y León no tiene gran protagonismo en el diario económico *Cinco Días*. Es el quinto diario del estudio en cuanto al número de apariciones con tan sólo 88, frente a las 150 de *El País*, seguido por *El Mundo* y *ABC* con 120 y tras ellos el diario *Expansión* con 109. Esto refleja que no tiene mucho peso dentro del mundo financiero a pesar de ser la séptima de las comunidades que cuenta con mayor Producto Interior Bruto (PIB) per cápita en España (Nafría, 2015).

2-. Destaca también la escasa aparición de políticos o personajes relevantes de Castilla y León. Hay casos excepcionales, como en el suplemento especial de la Feria de Turismo de Interior que aparece la consejera de turismo M<sup>a</sup> José Salgueiro, en una columna de texto resaltado en color amarillo y con su fotografía fuera de las 23 noticias analizadas, pero la única de las 88 recogidas, aparece Juan Vicente Herrera, presidente de la Comunidad Autónoma desde 2001, en el que con un tono positivo repasa los avances logrados en esta comunidad. Él es protagonista absoluto tanto en titulares, fotografía y espacio (doble página). Por el contrario, a la Consejera de Hacienda, Pilar del Olmo, se la presenta de forma negativa, algo que contrasta con el tratamiento positivo que se hace a los otros dos políticos.

3-. Castilla y León no tiene peso en las informaciones del diario, aunque predomina su aparición en página impar (59% de la noticias) y espacio (35,36% en 5 columnas), no es el actor principal de las informaciones. Sólo un 26,09% de las noticias que la mencionan van acompañadas de fotografía, pero tan sólo el 17,39% son fotografías actuales, el resto son de archivo. Sólo es líder indiscutible de la información en las noticias referentes a turismo, cuatro de las veintitrés noticias analizadas. Y dos referidas al sector bancario, la fusión entre Caja Duero y Caja Burgos, la Creación de Banca Cívica por Caja Burgos, y la inauguración del aeropuerto de León. Lo que supone siete de las veintitrés de la muestra. Es decir el 30,43% de la información, en el 69,47 por ciento restante su aparición es poco destacable ante el lector.

4-. La escasa presencia también se observa en la aparición en los titulares, sólo en un 9,09% de las noticias. Las ciudades más citadas son León y Burgos con un 13,63%, seguidas de Salamanca, Valladolid y Soria. No aparecen en titulares ni en los subtítulos, ciudades como Segovia, Palencia, Ávila ni Zamora. En el cuerpo de la noticia tiene más presencia Valladolid, capital de la comunidad, seguida de León, Burgos, Segovia, Palencia y Ávila. Zamora y Soria no aparecen en ninguna. Así, se puede afirmar que Valladolid, León y Burgos son las que más peso tienen y Zamora la gran olvidada.

5-. Las noticias económicas son las predominantes, algo comprensible al ser un diario especializado en economía. Estos temas suponen el 60,87 % de la información que hace alusión a esta comunidad. Pero a pesar de ello Castilla y León en el diario *Cinco Días* no es una comunidad autónoma con gran protagonismo tampoco en temas económicos.

## 8.6. Referencias bibliográficas

Almuiña, C. (2008). *La relevancia de los medios de comunicación en Castilla y León*. Valladolid: Consejo Económico y Social de Castilla y León.

AIMC (2013) *Resumen informe abril 2012 a marzo 2013 de AIMC*. En: <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1%C2%AA-ola,1254.html> (consultado 9 de septiembre de 2013).

Berrocal, S. y Rodríguez-Maribona, C. (1998): *Análisis básico para la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Madrid: Universitas.

Martín, T.G. (2010) *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI*. Madrid: Tesis de Universidad Complutense de Madrid.

Medel, A. (2009). *La bolsa como fórmula de transformación de los medios de comunicación en España*. Madrid: Tesis de Universidad Complutense de Madrid.

Nafría, I. (2015). Madrid, País Vasco y Navarra lideran el ranking del PIB per cápita en España. En:

<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20151223/30995555112/madrid-pais-vasco-navarra-pib-per-capita.html> (consultado 26 de diciembre de 2015).

PRISA (2012) Informe anual PRISA 2012. En: <http://www.prisa.com/informe-anual-2012/> (consultado 9 de septiembre de 2013).

