



ABRIR CAPÍTULO 4

de abrir una delegación en la provincia de Albacete, a comienzos de los 70. Bien es cierto que por aquel entonces todavía, geopolíticamente, Albacete pertenecía la región de Murcia.

Fue en mayo de 1973, cuando los responsables del periódico llevan a cabo la apertura de la delegación de Albacete —la más joven—. En este caso, con Sardaña Fabiani en la dirección del periódico, el encargado de impulsar la nueva delegación de Albacete es el periodista valenciano Ramón Ferrando que apuesta por un periodismo valiente y comprometido durante los complicados años de la transición en esta ciudad. Ferrando inicia su andadura como redactor jefe de **La verdad** de Albacete contando con los periodistas: José Sánchez de la Rosa, Faustino López Honrrubia, Paco Gutiérrez Alarcón y Angel Cuevas.

La primera delegación de **La verdad**, en Albacete, estuvo ubicada en la calle Mayor. Mediados los 80, Ramón Ferrando deja el periódico y ocupa la dirección de Albacete José Sánchez de la Rosa que consolida la edición hasta que se jubila en 1995; es entonces cuando el periodista José Antonio Domingo coge el relevo a Sánchez de la Rosa. La última etapa de De la Rosa y la actual con José Antonio Domingo, el periódico se hace en una discreta sede en la céntrica calle Teodoro Camino de la capital albaceteña.

4.2. DESARROLLO DEL CONCEPTO PRENSA INTERREGIONAL

El ámbito geográfico de la difusión de un periódico viene a determinar su tipología. Básicamente, en nuestro país podemos hablar de siete tipos de periódicos:

- a) Nacional
- b) Interregional
- c) Regional
- d) Interprovincial
- e) Provincial
- f) Comarcal
- g) Local. Prensa de barrio, etc.

En este sentido cabe destacar la clasificación de diarios realizada por el profesor Juan Maciá Mercadé que divide entre Prensa Nacional y Prensa de las Regiones. De este segundo grupo surgen las siguientes subclasificaciones: Prensa Interregional, Regional Interprovincial, Provincial, Comarcal y Local.

Al margen de los que tienen categoría nacional, el resto tienen en común un elemento clave: la relación directa con un lector que demanda información cercana. Esa demanda ha ido creciendo durante los últimos años y prueba de ello son las cifras que se barajan de audiencia y difusión de diarios. La regionalización de la prensa en España es un hecho y la prueba más palpable está en la exitosa concentración de un importante número de diarios en grupos multimedia que lideran el mercado nacional, siendo el ejemplo más significativo el **Grupo Correo** donde se integra **La Verdad**. El panorama de la prensa en España ha cambiado sustancialmente en los últimos 25 años y la prensa regional ha cobrado un protagonismo que no tenía y que sólo recaía en los periódicos de tirada nacional, preferentemente los editados en Madrid. Hoy, estamos ante una regionalización de la prensa nacional, tras una clara y rotunda consolidación de la prensa regional.

Es evidente la relación directa entre el *boom* de los periódicos regionales, comarcales y locales y el desarrollo del Estado de las Autonomías, si bien es cierto que ya eran muchos los rotativos con un claro arraigo social y cultural de décadas en distintas zonas de España. Los nacionalismos, también los regionalismos han propiciado un tipo de prensa que se ha convertido en clave del modelo actual y que según los expertos representa el futuro de la prensa cara al próximo siglo. Básicamente, ese modelo del siglo XXI es el periódico regional digital de calidad.

Así las cosas, la fuerza de la prensa regional está perfectamente reflejada en el hecho de que sólo en la comunidad de Castilla-La Mancha todavía tenga mayor penetración la prensa nacional, concretamente los diarios de Madrid: **El País** y **ABC** (edición especial en Toledo). Esta circunstancia ha propiciado que, sin demasiado éxito por la endeblez de los proyectos empresariales, se haya intentado poner en marcha cadenas regionales, funcionando en la actualidad —con más pena que gloria— **Las Noticias** y distintas ediciones de **La Tribuna**. Puede decirse por tanto



Gráfico 4.4. En el panorama actual de la prensa en España, siete son los periódicos que se engloban dentro de la categoría de prensa nacional. Tiene difusión estatal **El País**, **ABC**, **El Mundo**, **La Razón** y **Diario 16** —Madrid— y **La Vanguardia** y **El Periódico** —Barcelona—. Viene a esta página una Primera de la edición del domingo de **El País**.

—El País, 18 de abril de 1999—

que Castilla-La Mancha es el último lugar donde queda por explotar un modelo regional capaz de invertir las tendencias como ya ha ocurrido en el resto de comunidades autónomas.

4.2.1. CONCEPTOS GENERALES

Para llegar a comprender lo que es un periódico interregional hay que saber cuáles son sus diferencias con otros tipos de diarios, diferencias que se plantean en cuanto al ámbito de difusión y la propia estructura informativa del periódico.

A través de los siguientes ejemplos y descripciones llegamos a la conclusión que un periódico interregional es la suma de submodelos regionales, comarcales y provinciales. Es decir, **La verdad**, como diario interregional representativo del Sureste de España, es la suma de esos distintos submodelos periodísticos.

4.2.1.1. PRENSA NACIONAL

Un periódico nacional es aquel que tiene vocación estatal y que ofrece a sus lectores un tipo de información que se sustenta en lo nacional como lo más inmediato o cercano. Un periódico nacional tiene como principal referente las instituciones nacionales y su ámbito de difusión es el conjunto del Estado. En España, los diarios nacionales son los editados en Madrid: **El País**, **ABC**, **El Mundo**, **Diario 16** y **La Razón**, y los editados en Barcelona: **La Vanguardia** y **El Periódico**. Hay quien etiqueta como interregional a la prensa de Barcelona, pero lo cierto es que los periódicos citados tienen una preclara filosofía que va más allá del mero ámbito de Cataluña y su área de influencia, llamémosle Valencia o Baleares. Tanto **La Vanguardia** como **El Periódico** son diarios que superan la regionalidad y la interregionalidad.

4.2.1.2. PRENSA REGIONAL

La prensa regional es aquella que tiene como ámbito de difusión el conjunto de una determinada región. El periódico matriz, es decir, la central del periódico y la rotativa están en una ciudad de esa región —normalmente la más importante— y cuentan con delegaciones en las principales poblaciones del conjunto del territorio. Además, se dispone de numerosos corresponsales que envían diariamente información de las distintas comarcas y pueblos más pequeños a la redacción central.

Tanto la redacción central, como las delegaciones funcionan de forma coordinada, a través de redes locales, mientras que los corresponsales envían sus informaciones y fotografías vía módem e internet.

El conjunto de la información, el conjunto del periódico se filma e imprime en la central y desde allí se inicia la distribución por el conjunto de la región.

Un periódico regional moderno tiene como principal objetivo ofrecer al lector un producto global de calidad, es decir, desde la prioridad de poner en sus manos un periódico con la mejor y más cercana información de su ámbito de difusión, se trata además de informar lo más rigurosamente posible sobre lo que pasa en España y en el Mundo. Un periódico regional no puede quedarse nunca sólo en la información de aquella región o Comunidad Autónoma donde se hace porque esa idea de globalidad la perdería en detrimento de un localismo excesivo que es pernicioso.

De todas maneras, quede claro que el contenido principal de un periódico regional, evidentemente, debe ser el de esa determinada región y, por consiguiente, existe una estrecha relación entre el periódico y las instituciones, administraciones y organismos de esa región. Se trata, en definitiva, de saber mantener un complejo equilibrio entre lo global y lo local.

4.2.1.3. PRENSA INTERPROVINCIAL

Cuando un periódico se edita en una ciudad determinada pero su ámbito de difusión trasciende a una provincia limítrofe, pero de la misma



Gráfico 8.5. Son muchos los ejemplos actuales de buenos periódicos regionales en España. Viene a esta página **La Voz de Galicia**, todo un clásico que viene a ser paradigma de lo que es un periódico de estas características. Otros ejemplos destacados: **Heraldo de Aragón**, **Hoy** (Extremadura), **Canarias 7** o el **Norte de Castilla**, entre otros.

—Voz de Galicia, 14 de abril de 1999—



Gráfico 4.6. Los diarios interprovinciales se mantienen a caballo entre la prensa regional y la provincial. De todas formas, ejemplos como **Ideal**, de Granada, demuestran la clara vocación regional de algunos de estos diarios que tienen estructuras, digamos, regionales, no provinciales, tanto periodística como empresarialmente.
—Ideal, 14 de abril de 1999—



Gráfico 4.7. Otro claro ejemplo de diario interprovincial es **Sur**, de Málaga que llega a varias provincias de Andalucía, pero que además tiene la peculiaridad de tener una edición en inglés. **Sur in English** es una forma de llegar a los muchos lectores potenciales extranjeros que viven en distintas localidades de la Costa del Sol.

—**Sur in English**, 24 de junio de 1994—

Comunidad Autónoma, estamos ante un diario interprovincial. Normalmente estamos hablando de provincias que tienen mucho en común en lo económico, social y cultural. En ocasiones, la interprovincialidad del diario llega hasta determinadas comarcas de influencia, no teniendo sin embargo esa influencia en otras zonas de la provincia.

Valga como ejemplo el diario **Ideal**, de Granada que históricamente ha tenido una gran influencia en la provincia de Almería, fundamentalmente en el sur. **Ideal** con el paso del tiempo abrió su delegación en Almería donde hoy por hoy está plenamente consolidado. También en Andalucía, otro ejemplo de diario interprovincial es **Sur**, de Málaga que llega a provincias limítrofes y que tiene distintas delegaciones. El caso del **Sur** es algo más que un periódico provincial porque incluso viene sacando una edición en inglés para toda la zona de la Costa del Sol.

Digamos pues que un periódico interprovincial está a caballo entre la prensa regional y la provincial, aunque en casos como **Ideal**, **Sur** u otros que existen en España estamos ante periódicos con una clara vocación regional en cuanto a estructuras globales.

4.2.1.4. PRENSA PROVINCIAL

La prensa provincial es la que se difunde en una sola provincia y que tiene su sede central en la capital de esa provincia. Los objetivos empresariales y periodísticos cambian sustancialmente respecto a la prensa regional, ya que en este tipo de periódicos la filosofía es radicalmente local. El futuro de la prensa en España y en Europa pasa por el modelo regional, no tanto por el provincial que se está quedando reducido a pequeñas empresas que tienen muy complicada la subsistencia. En el panorama actual el poder de la prensa no nacional se concentra en los periódicos regionales, mientras que los provinciales y los locales, salvo contadas excepciones, no llegan a despuntar.

Volviendo a la única región donde la prensa nacional sigue dominando —Castilla-La Mancha—, hay que destacar que los castellanomanchegos no tienen prensa regional y que los lectores siguen prefiriendo los diarios

nacionales de Madrid frente a una atomización de pequeños diarios provinciales y locales. Manteniéndonos en comunidades autónomas con índice de lectura muy bajos, destacan casos como Extremadura o Murcia, donde periódicos regionales o interregionales como **Hoy** y **La verdad** sí que han podido históricamente con la penetración de los diarios nacionales.

Puede decirse, por tanto, que mientras que el futuro de la prensa regional es notable, las sombras se ciernen sobre la tradicional prensa provincial —pequeñas empresas locales— y que la salvación de muchos de estos periódicos está pasando por su incorporación a grandes grupos.

Ante una realidad como la descrita, hay quienes manifiestan diferentes opiniones como es el caso del director del **Diario de León**, Francisco Martínez Carrión quien afirma que «(...) si mantienes una gestión eficaz y unos resultados entre 50 y 100 millones de pesetas todos los años tienes un colchón para seguir profundizando en lo que tú crees, que es dar un producto que responde a los intereses de la provincia sin que nadie te marque la línea editorial o los contenidos.

El gran riesgo es que, en momentos de crisis económica, y si la publicidad se mantiene estancada, a lo mejor se tiene que llegar a algún tipo de colaboración mediante acuerdos con un grupo fuerte para compartir costos, y eso, desgraciadamente, sería un primer paso para otros acuerdos económicos». En este sentido, este periodista destaca que «conozco algunos periódicos adquiridos recientemente por el **Grupo Correo** que han dado un giro hacia la uniformidad. El peligro que tienen estos periódicos, y en el que no me gustaría que cayese **Diario de León** es el de perder su propia personalidad provincial, entendiendo esto en su sentido geográfico y no peyorativo. Tenemos que ser abanderados de lo leonés. En el momento en que caes en un grupo de empresas estos intereses generales que siempre defiendes se difuminan, y entras a defender unos intereses económicos y de grupo». (4)

(4). Entrevista realizada por Iñigo Corral a Francisco Martínez Carrión, director del **Diario de León**. Publicada por el periódico de la FAPE (Federación de Asociaciones de la Prensa de España). Página 28. Abril de 1996.

4.2.1.5. PRENSA COMARCAL

La prensa comarcal navega entre lo que entendemos como periódico provincial y regional. Se trata de un tipo de prensa que se está desarrollando con mucha fuerza. Las estructuras empresariales de la prensa comarcal son similares a la provincial. Normalmente estamos hablando de pequeñas empresas que ofrecen un producto netamente local para un pequeño ámbito de difusión. La sede central de este tipo de periódicos suele estar en la población más importante de una determinada comarca.

4.2.1.5.1. DIARIOS COMARCALES CATALANES

A pesar del panorama descrito, de la pujanza de la prensa regional y de los problemas generales que atraviesa la provincial, destaca el caso de la prensa comarca catalana.

Estamos ante pequeñas empresas periodísticas, muy profesionales que han conseguido revitalizar, en algunos casos, y poner en funcionamiento, en otros, periódicos estrictamente comarcales que ofrecen buenos resultados.

Cataluña abandera este fenómeno de la consolidación de una prensa comarcal moderna. La Asociación Catalana de Prensa Comarcal cuenta ya con 145 publicaciones comarcales asociadas. Entre todas esas publicaciones se obtiene una tirada que supera los 300.000 ejemplares en el conjunto de Cataluña. Durante los últimos años se ha producido un proceso de expansión que se traduce en que alguno de los más importantes diarios comarcales han puesto en marcha más ediciones dentro de la propias comarcas donde se ubican; cabe destacar en este sentido rotativos como **Regió 7**, en Manresa. Además se trata, en muchos de los casos, de periódicos realizados totalmente en catalán.

En este sentido y rompiendo con las estructuras establecidas, hay que citar casos como el **Diari de Sabadell** que no lleva información nacional, ni internacional. No hay teletipo, está prohibido y el periódico lo hace íntegramente un equipo de redactores con información sólo local. El periodista y profesor de la Universidad Pompeu Fabra, de Barcelona, Manuel Lamas, trabajó en el rediseño de dos diarios comarcales del área geográ-



Gráfico 4.8. La prensa comarcal catalana, fundamentada en un alto grado de profesionalización, desde los empresarios hasta redacciones cualificadas, ha conseguido consolidar un producto local de notable calidad que se ha hecho con un mercado importante en Cataluña. Destaca en este modelo, el diario **Regió 7** que se edita en Manresa.

—**Regió 7**, 7 de abril de 1999—

fica del Vallés, en Barcelona, el citado Diari de Sabadell y el **Diari de Terrasa**. Lamas es de la opinión que «(...) el porvenir de este tipo de prensa local es impresionante: Las autopistas de la información no llegan a este tipo de información y bien gestionados son un excelente negocio. Se trata de fuertes apuestas dentro de la prensa comarcal y local por diarios informativos-interpretativos, de servicios, que llegan muy bien y muy fácil al lector que demanda este tipo de producto». (5)

En todo caso, estamos ante un diario que, en 1996, tenía una tirada de 12.000 ejemplares para una población de 180.000 habitantes y con una redacción con 20 profesionales. Así las cosas, y a pesar de esa pujanza, **Diari de Sabadell** sólo podía salir a la calle de martes a sábado, e incluso en verano, dejaba de salir un mes por vacaciones.

4.2.1.6. PRENSA INTERREGIONAL Y LA VERDAD COMO EJEMPLO MÁS SIGNIFICATIVO EN EL PANORAMA NACIONAL

Un diario regional, estructurado como tal, con esta filosofía y que llega más allá de la región donde está ubicado el periódico matriz, es un diario interregional. La interregionalidad viene marcada por un ámbito de difusión que supera lo regional y que se consolida a lo largo de los años por paralelismos económicos, sociales y culturales entre dos o más regiones limítrofes.

En España, tan sólo puede hablarse de dos periódicos que puedan denominarse interregionales, uno es **La verdad** y otro el **El Correo**. Uno y otro periódico citados son interregionales por tener ediciones fuera de la región donde se encuentra la sede editorial. Así, **El Correo** entre sus ediciones cuenta algunas fuera del País Vasco, caso de las que tiene en Logroño (La Rioja) y Miranda de Ebro (Castilla-León). Por su parte, **La**

(5). Información facilitada para esta investigación por el profesor de la Universidad Pompeu Fabra, de Barcelona, Manuel Lamas durante el curso sobre *Nuevas Tendencias en el Diseño de Diarios* que tuvo lugar en julio de 1995, en Barcelona.

verdad es todavía aún más claro ejemplo de interregionalidad porque de sus seis ediciones, cuatro son de fuera de la Región de Murcia: Albacete, Alicante, Elche (Alicante) y la Vega Baja (Alicante).

En ambos casos, son aplicables a la interregionalidad las premisas que servían para explicar las características de un diario interprovincial. La tradición almeriense del **Ideal** de Granada viene dada por esa estrecha relación económica, social y cultural entre ambas provincias. La interregionalidad de **El Correo** viene marcada porque llega a La Rioja y Navarra, Comunidades Autónomas históricamente ligadas al País Vasco.

La interregionalidad de **La verdad** se comienza a construir oficialmente a finales de los 50, principios de los 60, con la apertura de las delegaciones de Cartagena y Alicante y se culmina a principios de los 70 con la delegación de Albacete, cuando todavía esta ciudad pertenecía geopolíticamente al Reino de Murcia. Oficiosamente, esa interregionalidad existió desde la década de los 20, ya que por aquel entonces la penetración de **La verdad** en Almería y Alicante era muy importante. De igual forma, desde los 50 y 60, este periódico tiene un elevado índice de penetración en dos importantes comarcas de Albacete: Almansa y Hellín, no en vano, desde los 60 funcionan corresponsalías de ambas ciudades para la edición de Murcia que luego —mayo de 1973— se integrarían en la edición de Albacete.

Define el profesor Juan Maciá Mercadé un periódico interregional como aquel que «(...) con independencia de que su sede editora esté ubicada en una región, con su difusión superan su propio ámbito regional y abarcan territorios de otras regiones, en parte o en su totalidad. Su intencionalidad, contenido y percepción de lector son, asimismo, suprarregionales. Y en la mayoría de los casos esta posición está asentada sobre una tradicional fidelidad de los públicos multirregionales». (6)

(6). Maciá Mercadé, Juan. **La Comunicación Regional y Local**. Editorial Ciencia 3 Distribución S.A. Madrid, 1993. (Página 48).

4.2.1.6.1. INTERREGIONALIDAD COMO SUMA DE SUBMODELOS REGIONALES, COMARCALES Y PROVINCIALES

El más claro ejemplo de interregionalidad en España es **La verdad**, pero ese modelo se sustenta a su vez en submodelos que están diferenciados entre sí. Es decir, ediciones con tradición regional, comarcal y provincial que suman un diario global interregional.

La verdad es fundada por la iglesia católica en 1903 como diario básicamente local (Murcia), aunque en muy poco tiempo adquiere una difusión provincial y con el paso de los años regional y posteriormente interregional, *seña de identidad que se mantiene desde principios de los 60 hasta ahora.*

Una vez consolidada oficialmente la interregionalidad, es decir, una vez abiertas las pertinentes delegaciones en Cartagena, Alicante, Elche y Albacete, ese todo interregional se sustenta en partes que llegan a sus respectivos lectores con diferentes fórmulas que permiten mantener las señas de identidad de cada lugar. Es decir, **La verdad de Murcia** tiene una clara vocación regional, prueba de ello es la forma en que se estructura el periódico —en el capítulo 6 se explica más detalladamente este aspecto—, pero no renuncia nunca a sus orígenes estrictamente locales dando especial importancia al tratamiento de la información relativa a la ciudad de Murcia.

Por su parte, **La verdad de Cartagena** es un modelo de periódico comarcal, sirve los intereses de una comarca determinada dentro de la Región de Murcia. Esa misma comarcalidad tienen dos ediciones concretas de la provincia de Alicante, **La verdad de Elche** y **La verdad de la Vega Baja del Segura**. Finalmente, **La verdad de Alicante** y **La verdad de Albacete** son periódicos que entran en el denominado modelo provincial, siendo más claro el ejemplo de Albacete, ya que en el caso de Alicante nos encontramos con tres ediciones dentro de una misma provincia donde la comarcalidad tiene un importante peso específico.

El actual delegado de **La verdad de Albacete**, José Antonio Domingo, define al periódico y sus características interregionales como «(...) realmente complejo. Esta cabecera la conforman seis ediciones

absolutamente diferentes que se distribuyen entre tres provincias: Alicante, Murcia y Albacete, lo que le hace uno de los diarios más complicados técnicamente del país».

Centrándose en la parte que le toca coordinar: Albacete, José Antonio Domingo explica que «(...) somos un diario de ámbito provincial en el que cualquier hecho de interés general, aunque sea de la localidad más pequeña, tiene su lugar y su espacio en nuestras páginas. Nos centramos, efectivamente en lo más local de la información, pero en ningún momento nos olvidamos, no podemos ni debemos hacerlo, del entorno nacional e internacional donde estamos inmersos. La información local es vital para las regiones, para las provincias, no se puede conocer lo que pasa en Sarajevo, o en Wall Street, por ejemplo, y no saber lo que está ocurriendo en tu casa, pero de igual forma no puedes encerrarte en tu casa y no conocer qué sucede de puertas para fuera, es inviable en el momento de la historia que nos ha tocado vivir».

En este sentido, añade Domingo que «dentro de ese entorno geográfico provincial, nuestro periódico cubre diariamente la información de los 86 pueblos que conforman la provincia de Albacete, asumiendo asimismo la información regional de Castilla-La Mancha, región que, por otra parte, vive unos momentos importantísimos de consolidación. No se puede aislar Albacete de su enclave sociopolítico y geográfico». (7)

4.3. EL FUTURO DE LA PRENSA REGIONAL

La prensa regional profesional y de calidad, la concentración de este tipo de medios en grandes grupos y el formato electrónico apuntan como los grandes ejes sobre los girará la prensa en el siglo XXI. He aquí algunas opiniones relevantes sobre ese futuro, al parecer halagüeño, de la prensa regional.

(7). Entrevista realizada por Manuela Buendía a José Antonio Domingo para **La Revista** de la CCM (Caja de Castilla-La Mancha). Enero de 1996. (Página 51)

El catedrático de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Bellaterra (Barcelona), Miguel Moragas considera que «(...) el futuro de la comunicación es transnacional, pero al mismo tiempo también es el futuro de la comunicación de carácter regional. En el panorama de la comunicación moderna parece que exista una nueva gran fuerza que generan las transnacionales como consecuencia de la aparición de tecnologías como el satélite. Pero no se insiste suficientemente sobre otra gran tendencia de la comunicación moderna que también nace del desarrollo de las tecnologías y es la multiplicación y el refuerzo de los ámbitos de comunicación locales, regionales, más restringidos». (8)

Para este catedrático el ejemplo más significativo de la evolución y desarrollo del periodismo local y regional se sitúa en un medio como la televisión. Explica Moragas que: «Tenemos un ejemplo de evolución en el sector audiovisual y esta es la creciente importancia que tienen en España las televisiones autonómicas y, en Europa, la consolidación y nacimiento de nuevas televisiones de ámbito local y regional. Este mismo fenómeno se produce en la prensa, pero con una diferencia: en la prensa hace ya muchos años que existía esta importancia del ámbito regional. Creo que el futuro será un futuro de refuerzo de todos los medios de comunicación en el ámbito estrictamente regional. Hay tres elementos principales para el desarrollo y consolidación de este tipo de prensa, uno de carácter económico, otro de carácter político y un tercer orden de carácter cultural».

En relación a esos tres elementos claves, Moragas explica que «la prensa regional, como en general los medios regionales, dependen de la existencia de un mercado de publicidad propio, pero los grandes anunciantes de multinacionales buscan nuevas formas de expresión de contenidos que se refieren a los gustos, las culturas, las preferencias de los públicos en los ámbitos regionales. En el sentido político, la prensa regional tiene un papel importante, puesto que se desarrollan actividades, elecciones, dentro del ámbito y participación política y democrática. No parece

(8). Entrevista realizada por Olga Domenech a Miguel Moragas para el número especial del 90 Aniversario de **La verdad**. 3 de marzo de 1993. (Página 126)

posible imaginar una política cultural de progreso y democrática de futuro que solamente cuente con instrumentos de comunicación para los ámbitos del Estado o transnacionales. Es imposible imaginar un correcto desarrollo cultural sin que en los ámbitos de las comunidades más próximas a los ciudadanos existan medios que difundan y alimenten la discusión sobre los productores culturales y constituyan una opinión pública cultural al entorno de la propia comunidad».

Para este experto en comunicación, el desafío de los medios está en saber promover la cultura local en el contexto del intercambio del diálogo internacional. «Creo en la viabilidad de la prensa regional y le auguro un buen futuro», afirma el profesor Moragas. (9)

En cuanto a la estructura informativa de un diario regional, Moragas es de la opinión que «puede darse algunos casos en los que existan lectores de más de un diario, pero esto no es lo común. Lo común son lectores de un solo diario y aquí se encuentra el gran reto de la prensa regional. Este tipo de periódicos debe cubrir la información de los distintos ámbitos internacionales, nacionales y locales pero, desde luego, dedicando un porcentaje específico a las cuestiones y problemas del ámbito estrictamente regional. Este sector de la prensa debe aceptar el compromiso de cubrir todos los ámbitos de la realidad informativa. Esto puede ser distinto en el sector audiovisual, donde se avanza hacia un proceso más rápido de selección —el fenómeno *zapping* es un buen ejemplo— en el que es posible un mayor área de especialización. La prensa regional deberá mantener un perfecto equilibrio, puesto que se dirige a un lector de un sólo periódico que demanda buena información internacional, nacional, regional y local». (10)

Esa especialización a la que alude Moragas en el caso de la televisión tiene ya cabida en los periódicos, concretamente en el formato digital de los mismos que da pie al desarrollo de temas muy específicos.

(9). Entrevista realizada por Olga Domenech a Miguel Moragas para el número especial del 90 Aniversario de **La verdad**. 3 de marzo de 1993. (Página 126)

(10). Idem

Más opiniones sobre el presente y futuro de la prensa regional, en este caso uno de los máximos responsables del **Grupo Correo**, Miguel Larrea, considera que los periódicos nacionales no restan ventas a los periódicos regionales. Larrea defiende los beneficios que se derivan de pertenecer a un grupo multimedia y afirma, en este sentido que «las televisiones privadas españolas se benefician de pertenecer a empresas multimedia». De igual modo, asegura que «las ediciones regionales de los periódicos nacionales no son una competencia real para los periódicos regionales punteros. Estas ediciones sólo restan ventas a los diarios más pequeños»(11).

El que fue penúltimo director de **La verdad**, Adolfo Roldán, ejerciendo justamente durante una etapa importante como fue el cambio a color, nuevas instalaciones, nuevo diseño e integración en el **Grupo Correo**, considera que «la prensa regional tiene un presente estupendo y un futuro mejor». «Ahora mismo —añade— los problemas se centran en los periódicos más pequeños, pero la prensa regional consolidada entrará en el siglo XXI con una salud envidiable». Respecto a la consolidación de la interregionalidad de **La verdad**, Roldán afirma que «es una de las señas de identidad de este periódico que cubre las necesidades informativas de tres provincias diferentes. Pienso que la interregionalidad nunca ha sido un problema, todo lo contrario, ya que las distintas ediciones funcionan con total autonomía. (...) Cuando se deben afrontar temas en los que las provincias o regiones en las que está implantado este periódico tienen intereses contrapuestos, no hay mayor problema, y el posible problema se solventa desde la profesionalidad y la independencia de criterios».

Este periodista forma ahora parte del entramado directivo del **Grupo Correo** en Madrid y respecto a cuáles deben ser las premisas fundamentales de los diarios regionales del Grupo afirma que «evidentemente el aspecto regional debe primar, lo local, lo más cercano al lector de cada zona, pero evidentemente esa información se incluye en un todo que

(11). Ponencia de Miguel Larrea, director de Publicaciones del **Grupo Correo**, sobre prensa regional. Seminario *Prensa, Radio y Televisión en la sociedad española*. El Escorial. Julio de 1996.

nunca puede quedar de lado. Lo local, lo regional, lo nacional, lo internacional, todo es importante en este tipo de periódicos, todo debe cuidarse al máximo y las primeras páginas de los periódicos del Grupo son un fiel reflejo de esta forma de hacer periodismo».

Cara al inminente 100 aniversario de **La verdad**, Adolfo Roldán asegura que «el objetivo debe ser seguir respondiendo a los lectores, ofrecerles un periódico joven a pesar de esos 100 años que sobre todo son una responsabilidad. Creo, en definitiva, que hay que estar siempre del lado de los lectores, no apartarse nunca de ellos, no quedarse anquilosados y seguir apostando por la rigurosidad y el mejor periodismo regional, algo que representa a la perfección este diario». (12)

En el mismo sentido que los anteriores periodistas, el también periodista y profesor universitario, Manuel Lamas, incide en que «la prensa regional es la prensa del futuro si consigue adaptarse a las nuevas tecnologías, ser profesional y ofrecer un producto final de calidad y atractivo para el lector»; en este sentido destaca que «la prensa regional francesa tiene ya más fuerza que la nacional y algo similar está ocurriendo ya en España». (13)

Refuerza estos planteamientos el profesor Juan Ignacio Armentia quien destaca que: «(...) cabe recordar que la importancia de la prensa regional española dista mucho de la de otros países. Por citar un ejemplo cercano, en Francia el 73% de los ejemplares que se venden diariamente pertenecen a diarios regionales. Solo **Ouest France**, editado en Rennes (Bretaña) con sus 766.000 ejemplares supera en más de 300.000 ejemplares al diario nacional más vendido, el sensacionalista **Le Parisien** (435.000)».

(12). Entrevista realizada a Adolfo Roldán para esta investigación. Murcia, 20 de octubre de 1994.

(13). Información facilitada para esta investigación por el profesor de la Universidad Pompeu Fabra, de Barcelona, Manuel Lamas durante el curso sobre *Nuevas Tendencias en el Diseño de Diarios* que tuvo lugar en julio de 1995, en Barcelona.

Añade Armentia que: «A pesar de estas diferencias, la prensa regional española estaría mucho más cerca del modelo francés o italiano que del de países como el Reino Unido o los Países Bajos en los que predomina claramente una prensa nacional fuerte, ante lo cual los diarios regionales desempeñan un papel secundario». (14)

4.3.1. **TIMES MIRROR**, MODELO DE PRENSA REGIONAL EN ESTADOS UNIDOS

Tal y como apunta el profesor Manuel Lamas, la prensa regional francesa, sobre todo la del sur del país, está cobrando más fuerza incluso que la prensa nacional. En el capítulo sexto se desarrolla un ejemplo significativo del caso francés, comparable a **La verdad**, como es **La Dépeche du Midi**.

Estos modelos de prensa regional que tienen cada vez más peso en España se enmarcan, como ya se ha dicho y se profundizará más en el siguiente capítulo, en grupos multimedia, destacando sobremanera el **Grupo Correo**. El citado fenómeno se viene desarrollando desde hace años en Estados Unidos donde la prensa estatal o regional tiene un gran peso específico en relación con la interestatal o nacional.

Valga como ejemplo del caso americano el grupo **Times Mirror** que es un conglomerado de medios de múltiple formato —periódicos estatales (regionales) y locales, en papel y electrónicos, servicios de televisión por cable (locales y regionales), canales de video, programas de ordenador, edición de libros, CDs, etc— que desde su puesta en marcha siempre ha basado gran parte de su estrategia en los periódicos regionales.

El grupo **Times Mirror** publica diarios como **Los Angeles Times**, su edición principal es la de la ciudad de Los Angeles, aunque cuenta con

(14) Armentia Vizueté, José Ignacio. **Las nuevas propuestas formales de la prensa española ante el fin de siglo: del protodiseño periodístico al diario de servicios**. Universidad del País Vasco. Noviembre de 1998.

páginas especiales para los condados de San Fernando Valley, Ventura y Orange. La primera edición regional de **Los Angeles Times** —la del condado de Orange— salió al mercado hace cerca de 30 años. Las ediciones regionales de este periódico de la costa oeste norteamericana incluyen una cobertura más amplia de los eventos locales y comunitarios, además de ofrecer información de carácter nacional e internacional.

Además, **Los Angeles Times** cuenta con una edición que se publica exclusivamente en la capital de los Estados Unidos que difiere de las restantes por su mayor acento en la política de Washington D.C. Cabe señalar que, en 1993, **Los Angeles Times** lanzó al mercado un semanario en español titulado **Nuestro Tiempo** y dirigido a los intereses y actividades de la comunidad hispana del sur de California. Sólo este semanario cuenta con una tirada de cerca de 500.000 ejemplares.

Newsday y **New York Newsday** son publicaciones de **Times Mirror** que definen la apuesta del grupo por un modelo de prensa de un estado determinado o de una ciudad o zona de un estado determinada.

Concretamente, el segundo se centra en la ciudad de Nueva York. Son los dos diarios que este grupo de comunicación publica en este importante área.

Por su parte, **The Baltimore Sun** y **The Evening Sun** son los diarios más prominentes del área de Baltimore. **The Baltimore Sun** publica tres ediciones diarias en distintas zonas o comarcas del estado de Maryland, y cuatro los domingos. En el área de Connecticut, **The Hartford Courant** es el principal diario y también es propiedad de **Times Mirror**.

Siguiendo con este tipo de prensa regional estadounidense, este poderoso grupo de comunicación también es propietario de **The Morning Call** que es el diario de más tirada en el Condado de Northampton (Pennsylvania). Mientras que otros periódicos líder del grupo son **The Advocate** y **Greenwich Time** que se distribuyen en el Condado de Fairfield (Connecticut).

Los Angeles Times apareció por primera vez en 1881 y es el principal diario de este grupo. Sus lectores pertenecen básicamente a la clase



Gráfico 4.9. Ejemplar de la edición de Washington del diario **Los Angeles Times**, el periódico más emblemático del grupo **Times Mirror**. Este grupo líder basa su fuerza en la prensa regional norteamericana, controlando algunas de las cabeceras más importantes del país. El periódico cuenta con ediciones regionales en distintas zonas del estado de California.

—Los Angeles Times, 26 de enero de 1995—

media y media alta de la ciudad de Los Angeles y sus áreas de influencia. Su tendencia política es de centro, muy equilibrado. Por su parte, **The Hartford Courant** se publica en el área de Connecticut desde 1764, sin interrupción, y es el diario más antiguo de todos los Estados Unidos.

El grupo **Times Mirror** viene teniendo una facturación que ronda los 3.500 millones de dólares anuales.

4.4.- EL LECTOR DE LA VERDAD

Varón, joven, de clase media y con una formación académica también media es, de manera muy genérica, el retrato robot del lector de **La verdad**. En función de los últimos informes del Estudio General de Medios (EGM), los lectores de este periódico se encuentran, mayoritariamente, en la franja de edad comprendida entre los 25 y los 44 años. Más de la mitad de los lectores, en función del EGM están casados. De igual forma, se viene reflejando que el lector de **La verdad** tiene una formación elemental o media. La clase media se decanta como el ámbito social que más lee este periódico. En función del sexo, un 73% de los lectores de este periódico son hombres, por un 27% de mujeres.

A grandes rasgos, y en función de las últimas oleadas del EGM ese puede ser el modelo de lector de este periódico. Para conocerlo algo mejor y para conocerlo más allá de la globalidad, es decir, entrando en las distintas ediciones, hemos elaborado el siguiente cuestionario que se detalla en las dos páginas siguientes.

La encuesta refleja las opiniones de lectores de **La verdad**, en total 100, divididos entre quienes leen las ediciones de Murcia, Cartagena, Alicante, Elche y Albacete. El citado cuestionario ha sido contestado por cada encuestado en el momento de su entrega, dicha entrega tenía lugar en el momento de la adquisición del periódico o durante la lectura del mismo, ya fuese en los puntos de venta o en lugares donde se distribuye **La verdad**: empresas, lugares públicos, etc.

En las siguientes páginas puede verse el modelo, luego los resultados por ediciones, resultados globales juntando todas las ediciones y finalmente un apartado dedicado a las conclusiones:

ENCUESTA PARA LECTORES DEL DIARIO LA VERDAD

Tesis Doctoral de José Luis González Esteban

A.- Lector:

Edad:

Sexo:

Nivel de Estudios:

- Sin estudios o con estudios primarios.....
- EGB, Bachillerato Elemental y FP1.....
- Bachillerato Superior y FP2
- Estudios medios, diplomaturas universitarias.....
- Estudios universitarios superiores.....

Ocupación:

- Trabajo fijo — Trabajo eventual — Parado.....
- Estudiante — Ama de casa — Jubilado

B.- Cuestionario:

1.- En términos generales, ¿qué opinión tiene usted del periódico?

- Muy buena — Buena — Regular — Mala

2.- ¿Por qué prefiere éste a otros periódicos?

- Por sus contenidos informativos — Por su opinión
- Por su diseño — Ns/Nc

3.- ¿Qué le parece cada una de las siguientes secciones y páginas?
(muy buena, buena, regular, mala, muy mala, Ns/Nc)

- Agenda
- Local: Murcia, Alicante, Albacete, Elche, Cartagena, Orihuela
- Provincia, Comarcas
- Opinión
- España
- Sociedad
- Economía
- Mundo
- Clasificados
- Deportes
- Pasatiempos
- Cultura
- Televisión

4.- ¿Qué piensa del formato del periódico?

- Demasiado grande — Grande — Pequeño
- Demasiado pequeño — Idóneo — Ns/Nc

5.- ¿Qué opinión le merece su número de páginas (habitualmente 56-60)

- Excesivo — Reducido — Adecuado — Ns/Nc

6.- ¿Qué le parece la primera página (portada)?

- De impacto — Atractiva — Clara — No me gusta

(continúa)

7.- ¿Qué le parece la última página?
 — De impacto — Atractiva — Clara..... — No me gusta

8.- A su juicio, los titulares de las informaciones son:
 — Expresivos — Apropriados Ambiguos Ns/Nc

9.- En la presentación de la información, ¿qué le llama más la atención?
 — Los titulares — Las fotografías — Gráficos
 — Entradillas (resúmenes previos al texto) —Ns/Nc

10.- ¿Qué opina de las fotografías en el periódico?
 — Son suficientes — Insuficientes — Grandes
 — Pequeñas — Apropriadadas De relleno — Ns/Nc

11.- Piensa que la forma en que están redactadas las noticias es
 — Sugestiva — Adecuada — Superficial Ns/Nc

12.- La lectura que usted hace habitualmente del diario se limita a
 — Titulares — Entradillas — Textos

13.- ¿Qué tiempo dedica, por lo general, a la lectura del periódico?
 — Entre 10 y 15 minutos — Entre 15 y 30 minutos
 — Más de 30 minutos

14.- ¿Por dónde comienza a leer el periódico?
 — Por la primera página (portada) — Por la última página
 — Por una sección o página específica, ¿cuál?

15.- ¿Lee con preferencia, en las páginas interiores las noticias que el periódico destaca en su primera página?
 — Sí — No — Ns/Nc

16.- ¿Cuántas noticias completas lee del periódico?
 — Menos de 10 — Entre 10 y 20 — Más de 20

17.- ¿Le gusta que el periódico incorpore gráficos para completar una información?
 — Sí — No — Ns/Nc

18.- ¿Como califica el diseño de este periódico?
 — Muy bueno — Bueno —Regular
 — Malo — Muy malo — Ns/Nc

19.- En cuanto al prestigio y rigor periodístico, ¿dónde lo sitúa en una escala del 1 al 10?
 —

20.- ¿Dentro de las siguientes posibilidades, en cuanto a ámbito de difusión del periódico dónde lo enmarca?
 — Local — Comarcal — Regional
 — Interregional — Nacional

Gracias por su colaboración

Gráfico 4.10. Modelo de cuestionario utilizado para esta investigación y que recoge las respuestas de lectores de **La verdad** de Murcia, Cartagena, Alicante, Albacete y Elche.

4.4.1. EL LECTOR DE *LA VERDAD* DE MURCIA

A. Datos generales.-

—Edad: 33,5

—Sexo: Hombres, 65%; Mujeres, 35%

—Nivel de Estudios.-

Sin estudios o con estudios primarios: 5%

EGB, Bachillerato Elemental y FP1: 45%

Bachillerato Superior y FP2: 35%

Estudios medios, diplomaturas universitarias: 10%

Estudios universitarios superiores: 5%

—Ocupación.-

Trabajo fijo: 35%

Trabajo eventual: 25%

Parado: 10%

Estudiante: 15%

Ama de casa: 10%

Jubilado: 5%

B. Cuestionario.-

1.- En términos generales, ¿qué opinión tiene usted del periódico?

Muy buena: 35%

Buena: 50%

Regular: 15%

Mala:

2.- ¿Por qué prefiere éste a otros periódicos?

Por sus contenidos informativos: 70%

Por su opinión:

Por su diseño: 20%

Ns/Nc: 10%

3.- ¿Qué le parece cada una de las siguientes secciones y páginas?

(muy buena, buena, regular, mala, muy mala, Ns/Nc)

Agenda: muy buena (10%), buena (80%), regular (20%)

Local —Murcia, Alicante, Albacete, Elche, Cartagena, Orihuela—: muy buena (35%), buena (60%), regular (5%)

Provincia o Comarcas: muy buena (20%), buena (65%), regular (15%)

Opinión: muy buena (10%), buena (60%), regular (25%), mala (5%)

España: muy buena (10%), buena (55%), regular (25%), mala (10%)

Sociedad: buena (55%), regular (30%), mala (5%), Ns/Nc (10%)

Economía: muy buena (10%), buena (60%), regular (15%), Ns/Nc (15%)

Mundo: muy buena (5%), buena (70%), regular (25%)

Clasificados: muy buena (10%), buena (50%), regular (10%), mala (5%), Ns/Nc (25%)

Deportes: muy buena (5%), buena (45%), regular (20%), mala (10%), muy mala (5%), Ns/Nc (5%)

Pasatiempos: muy buena (5%), buena (50%), regular (20%), mala (5%), Ns/Nc (20%)

Cultura: muy buena (5%), buena (85%), regular (15%)

Televisión: muy buena (5%), buena (65%), regular (20%), Ns/Nc (10%)

4.- ¿Qué piensa del formato del periódico?

Demasiado grande: 5%

Grande: 10%

Pequeño:

Demasiado pequeño:

Idóneo: 85%

Ns/Nc:

5.- ¿Qué opinión le merece su número de páginas —habitualmente entre 56 y 60—?

Excesivo: 5%

Reducido:

Adecuado: 90%

Ns/Nc: 5%

6.- ¿Qué le parece la primera página —portada—?

De impacto: 10%

Atractiva: 45%

Clara: 40%

No me gusta: 5%

7.- ¿Qué le parece la última página?

De impacto:

Atractiva: 40%

Clara: 25%

No me gusta: 35%

8.- A su juicio, los titulares de las informaciones son:

Expresivos: 5%

Apropiados: 80%

Ambiguos: 10%
Ns/Nc: 5%

9.- En la presentación de la información, ¿qué le llama más la atención?

Los titulares: 40%
Las fotografías: 35%
Gráficos: 10%
Entradillas (resúmenes previos al texto): 15%
Ns/Nc:

10.- ¿Qué opina de las fotografías en el periódico?

Son suficientes: 40%
Insuficientes: 30%
Grandes:
Pequeñas:
Apropiadas: 20%
De relleno: 5%
Ns/Nc: 5%

11.- Piensa que la forma en que están redactadas las noticias es:

Sugestiva: 5%
Adecuada: 80%
Superficial: 10%
Ns/Nc: 5%

12.- La lectura que usted hace habitualmente del diario se limita a:

Titulares: 25%
Entradillas: 20%
Titulares, entradas y textos: 55%

13.- ¿Qué tiempo dedica, por lo general, a la lectura del periódico?

Entre 10 y 15 minutos: 35%
Entre 15 y 30 minutos: 55%
Más de 30 minutos: 10%

14.- ¿Por dónde comienza a leer el periódico?

Por la primera página —portada—: 80%
Por la última página: 15%
Por una sección o página específica, ¿cuál?: 5% (páginas específicas de la ciudad de Murcia)

15.- ¿Lee con preferencia, en las páginas interiores las noticias que el periódico destaca en su primera página?

Sí: 85%
No: 15%
Ns/Nc:

16.- ¿Cuántas noticias completas lee del periódico?

Menos de 10: 50%
Entre 10 y 20: 40%
Más de 20: 10%

17.- ¿Le gusta que el periódico incorpore gráficos para completar una información?

Sí: 90%
No:
Ns/Nc: 10%

18.- ¿Como califica el diseño de este periódico?

Muy bueno: 10%
Bueno: 70%
Regular: 10%
Malo:
Muy malo:
Ns/Nc: 10%

19.- En cuanto al prestigio y rigor periodístico, ¿dónde lo sitúa en una escala del 1 al 10?

— 7,45

20.- ¿Dentro de las siguientes posibilidades, en cuanto a ámbito de difusión del periódico dónde lo enmarca?

Local: 5%
Comarcal:
Regional: 60%
Interregional: 30%
Nacional: 5%

4.4.2. EL LECTOR DE *LA VERDAD* DE CARTAGENAA. Datos generales.-

—Edad: 38,9

—Sexo: Hombres, 70%; Mujeres, 30%

—Nivel de Estudios.-

Sin estudios o con estudios primarios: 10%

EGB, Bachillerato Elemental y FP1: 30%

Bachillerato Superior y FP2: 10%

Estudios medios, diplomaturas universitarias: 40%

Estudios universitarios superiores: 10%

—Ocupación.-

Trabajo fijo: 45%

Trabajo eventual: 20%

Parado: 10%

Estudiante: 15%

Ama de casa: 5%

Jubilado: 5%

B. Cuestionario.-

1.- En términos generales, ¿qué opinión tiene usted del periódico?

Muy buena: 20%

Buena: 80%

Regular:

Mala:

2.- ¿Por qué prefiere éste a otros periódicos?

Por sus contenidos informativos: 95%

Por su opinión:

Por su diseño:

Ns/Nc: 5%

3.- ¿Qué le parece cada una de las siguientes secciones y páginas?

(muy buena, buena, regular, mala, muy mala, Ns/Nc)

Agenda: muy buena (5%), buena (80%), Ns/Nc (15%)Local —Murcia, Alicante, Albacete, Elche, Cartagena, Orihuela—: muy buena (20%), buena (80%)Provincia o Comarcas: muy buena (10%), buena (70%), regular (20%)Opinión: muy buena (20%), buena (70%), regular (10%)

España: muy buena (30%), buena (40%), regular (30%)

Sociedad: muy buena (10%), buena (60%) regular (15%), mala (5%),
Ns/Nc (10%)

Economía: muy buena (5%), buena (65%), regular (15%), mala (5%)
Ns/Nc (10%)

Mundo: muy buena (10%), buena (65%), regular (10%), mala (10%),
muy mala (5%)

Clasificados: buena (80%), regular (5%), Ns/Nc (15%)

Deportes: muy buena (5%), buena (35%), regular (30%), mala (20%),
Ns/Nc (10%)

Pasatiempos: buena (50%), regular (15%), mala (5%), Ns/Nc (30%)

Cultura: muy buena (10%), buena (80%), regular (5%), mala (5%)

Televisión: buena (95%), regular (5%)

4.- ¿Qué piensa del formato del periódico?

Demasiado grande: 10%

Grande: 30%

Pequeño:

Demasiado pequeño:

Idóneo: 60%

Ns/Nc:

5.- ¿Qué opinión le merece su número de páginas —habitualmente
entre 56 y 60—?

Excesivo:

Reducido: 20%

Adecuado: 80%

Ns/Nc:

6.- ¿Qué le parece la primera página —portada—?

De impacto: 20%

Atractiva: 50%

Clara: 30%

No me gusta:

7.- ¿Qué le parece la última página?

De impacto:

Atractiva: 30%

Clara: 60%

No me gusta: 10%

8.- A su juicio, los titulares de las informaciones son:

Expresivos: 20%

Apropiados: 75%

Ambiguos:

Ns/Nc: 5%

9.- En la presentación de la información, ¿qué le llama más la atención?

Los titulares: 70%

Las fotografías: 15%

Gráficos: 5%

Entradillas (resúmenes previos al texto): 5%

Ns/Nc: 5%

10.- ¿Qué opina de las fotografías en el periódico?

Son suficientes: 55%

Insuficientes: 5%

Grandes:

Pequeñas:

Apropiadas: 30%

De relleno: 10%

Ns/Nc:

11.- Piensa que la forma en que están redactadas las noticias es:

Sugestiva:

Adecuada: 80%

Superficial: 15%

Ns/Nc: 5%

12.- La lectura que usted hace habitualmente del diario se limita a:

Titulares: 20%

Entradillas: 15%

Titulares, entradas y textos: 65%

13.- ¿Qué tiempo dedica, por lo general, a la lectura del periódico?

Entre 10 y 15 minutos: 15%

Entre 15 y 30 minutos: 55%

Más de 30 minutos: 30%

14.- ¿Por dónde comienza a leer el periódico?

Por la primera página —portada—: 85%

Por la última página: 5%

Por una sección o página específica, ¿cuál?: 10% (páginas específicas de la ciudad de Cartagena y deportes)

15.- ¿Lee con preferencia, en las páginas interiores las noticias que el periódico destaca en su primera página?

Sí: 55%
 No: 40%
 Ns/Nc: 5%

16.- ¿Cuántas noticias completas lee del periódico?

Menos de 10: 10%
 Entre 10 y 20: 60%
 Más de 20: 30%

17.- ¿Le gusta que el periódico incorpore gráficos para completar una información?

Sí: 75%
 No: 10%
 Ns/Nc: 15%

18.- ¿Como califica el diseño de este periódico?

Muy bueno:
 Bueno: 85%
 Regular: 10%
 Malo:
 Muy malo:
 Ns/Nc: 5%

19.- En cuanto al prestigio y rigor periodístico, ¿dónde lo sitúa en una escala del 1 al 10?

— 8

20.- ¿Dentro de las siguientes posibilidades, en cuanto a ámbito de difusión del periódico dónde lo enmarca?

Local: 5%
 Comarcal: 35%
 Regional: 55%
 Interregional: 5%
 Nacional:

4.4.3. EL LECTOR DE *LA VERDAD* DE ALICANTEA. Datos generales.-

—Edad: 34,6

—Sexo: Hombres, 70%; Mujeres, 30%

—Nivel de Estudios.-

Sin estudios o con estudios primarios: 5%

EGB, Bachillerato Elemental y FP1: 10%

Bachillerato Superior y FP2: 45%

Estudios medios, diplomaturas universitarias: 30%

Estudios universitarios superiores: 10%

—Ocupación.-

Trabajo fijo: 35%

Trabajo eventual: 35%

Parado:

Estudiante: 20%

Ama de casa: 10%

Jubilado:

B. Cuestionario.-

1.- En términos generales, ¿qué opinión tiene usted del periódico?

Muy buena: 5%

Buena: 75%

Regular: 20%

Mala:

2.- ¿Por qué prefiere éste a otros periódicos?

Por sus contenidos informativos: 75%

Por su opinión: 5%

Por su diseño: 5%

Ns/Nc: 15%

3.- ¿Qué le parece cada una de las siguientes secciones y páginas?

(muy buena, buena, regular, mala, muy mala, Ns/Nc)

Agenda: muy buena (10%), buena (70%), regular (15%) Ns/Nc (5%)Local —Murcia, Alicante, Albacete, Elche, Cartagena, Orihuela—: muy buena (5%), buena (60%), regular (15%), Ns/Nc (20%)Provincia o Comarcas: buena (50%), regular (40%), Ns/Nc (10%)Opinión: buena (50%), regular (40%), Ns/Nc (10%)

España: buena (35%), regular (30%)

Sociedad: buena (25%) regular (70%), Ns/Nc (5%)

Economía: buena (50%), regular (35%), mala (5%) Ns/Nc (10%)

Mundo: buena (35%), regular (35%), mala (20%), Ns/Nc (10%)

Clasificados: buena (70%), regular (25%), Ns/Nc (5%)

Deportes: muy buena (5%), buena (70%), regular (20%), Ns/Nc (5%)

Pasatiempos: muy buena (5%), buena (30%), regular (55%), Ns/Nc (10%)

Cultura: buena (40%), regular (50%), Ns/Nc (10%)

Televisión: muy buena (20%), buena (80%)

4.- ¿Qué piensa del formato del periódico?

Demasiado grande:

Grande: 10%

Pequeño:

Demasiado pequeño:

Idóneo: 75%

Ns/Nc: 15%

5.- ¿Qué opinión le merece su número de páginas —habitualmente entre 56 y 60—?

Excesivo: 25%

Reducido:

Adecuado: 60%

Ns/Nc: 15%

6.- ¿Qué le parece la primera página —portada—?

De impacto: 20%

Atractiva: 20%

Clara: 60%

No me gusta:

7.- ¿Qué le parece la última página?

De impacto: 15%

Atractiva: 25%

Clara: 50%

No me gusta: 10%

8.- A su juicio, los titulares de las informaciones son:

Expresivos:

Apropiados: 90%

Ambiguos: 10%

Ns/Nc:

9.- En la presentación de la información, ¿qué le llama más la atención?

Los titulares: 85%

Las fotografías: 5%

Gráficos:

Entradillas (resúmenes previos al texto): 10%

Ns/Nc:

10.- ¿Qué opina de las fotografías en el periódico?

Son suficientes: 70%

Insuficientes:

Grandes:

Pequeñas:

Apropiadas: 25%

De relleno: 5%

Ns/Nc:

11.- Piensa que la forma en que están redactadas las noticias es:

Sugestiva: 5%

Adecuada: 75%

Superficial: 20%

Ns/Nc:

12.- La lectura que usted hace habitualmente del diario se limita a:

Titulares: 45%

Entradillas: 25%

Titulares, entradas y textos: 30%

13.- ¿Qué tiempo dedica, por lo general, a la lectura del periódico?

Entre 10 y 15 minutos: 65%

Entre 15 y 30 minutos: 20%

Más de 30 minutos: 15%

14.- ¿Por dónde comienza a leer el periódico?

Por la primera página —portada—: 75%

Por la última página: 5%

Por una sección o página específica, ¿cuál?: 25% (páginas específicas de Alicante, deportes y pasatiempos)

15.- ¿Lee con preferencia, en las páginas interiores las noticias que el periódico destaca en su primera página?

Sí: 75%

No: 5%

Ns/Nc: 20%

16.- ¿Cuántas noticias completas lee del periódico?

Menos de 10: 50%

Entre 10 y 20: 45%

Más de 20: 5%

17.- ¿Le gusta que el periódico incorpore gráficos para completar una información?

Sí: 95%

No:

Ns/Nc: 5%

18.- ¿Como califica el diseño de este periódico?

Muy bueno:

Bueno: 85%

Regular: 15%

Malo:

Muy malo:

Ns/Nc: 10%

19.- En cuanto al prestigio y rigor periodístico, ¿dónde lo sitúa en una escala del 1 al 10?

— 6,2

20.- ¿Dentro de las siguientes posibilidades, en cuanto a ámbito de difusión del periódico dónde lo enmarca?

Local: 60%

Comarcal: 5%

Regional: 25%

Interregional: 10%

Nacional:

4.4.4. EL LECTOR DE *LA VERDAD* DE ELCHEA. Datos generales.-

—Edad: 37,9

—Sexo: Hombres, 65%; Mujeres, 35%

—Nivel de Estudios.-

Sin estudios o con estudios primarios: 5%

EGB, Bachillerato Elemental y FP1: 30%

Bachillerato Superior y FP2: 30%

Estudios medios, diplomaturas universitarias: 10%

Estudios universitarios superiores: 25%

—Ocupación.-

Trabajo fijo: 30%

Trabajo eventual: 45%

Parado: 5%

Estudiante: 15%

Ama de casa: 5%

Jubilado:

B. Cuestionario.-

1.- En términos generales, ¿qué opinión tiene usted del periódico?

Muy buena: 10%

Buena: 85%

Regular: 5%

Mala:

2.- ¿Por qué prefiere éste a otros periódicos?

Por sus contenidos informativos: 90%

Por su opinión:

Por su diseño:

Ns/Nc: 10%

3.- ¿Qué le parece cada una de las siguientes secciones y páginas?

(muy buena, buena, regular, mala, muy mala, Ns/Nc)

Agenda: muy buena (15%), buena (85%)Local —Murcia, Alicante, Albacete, Elche, Cartagena, Orihuela—: muy buena (5%), buena (60%), regular (30%), mala (5%)Provincia o Comarcas: buena (60%), regular (30%), mala (5%) Ns/Nc (5%)

Opinión: buena (80%), regular (15%), mala (5%)
España: buena (75%), regular (20%), mala (5%)
Sociedad: buena (40%) regular (50%), Ns/Nc (10%)
Economía: buena (55%), regular (25%), mala (10%), muy mala (5%),
 Ns/Nc (5%)
Mundo: buena (75%), regular (25%)
Clasificados: muy buena (5%), buena (45%) regular (25%), muy mala
 (5%), Ns/Nc (20%)
Deportes: muy buena (10%), buena (70%), regular (15%), Ns/Nc (5%)
Pasatiempos: buena (55%), regular (30%), Ns/Nc (15%)
Cultura: muy buena (5%), buena (60%), regular (20%), mala (5%),
 Ns/Nc (10%)
Televisión: muy buena (15%), buena (80%), regular (5%)

4.- ¿Qué piensa del formato del periódico?

Demasiado grande:

Grande: 15%

Pequeño:

Demasiado pequeño:

Idóneo: 80%

Ns/Nc: 5%

5.- ¿Qué opinión le merece su número de páginas —habitualmente entre 56 y 60—?

Excesivo:

Reducido: 10%

Adecuado: 90%

Ns/Nc:

6.- ¿Qué le parece la primera página —portada—?

De impacto: 5%

Atractiva: 10%

Clara: 85%

No me gusta:

7.- ¿Qué le parece la última página?

De impacto: 5%

Atractiva: 5%

Clara: 70%

No me gusta: 20%

8.- A su juicio, los titulares de las informaciones son:

Expresivos: 20%

Apropiados: 60%

Ambiguos: 20%
Ns/Nc:

9.- En la presentación de la información, ¿qué le llama más la atención?

Los titulares: 70%
Las fotografías: 30%
Gráficos:
Entradillas (resúmenes previos al texto):
Ns/Nc:

10.- ¿Qué opina de las fotografías en el periódico?

Son suficientes: 55%
Insuficientes: 10%
Grandes:
Pequeñas:
Apropiadas: 10%
De relleno: 25%
Ns/Nc:

11.- Piensa que la forma en que están redactadas las noticias es:

Sugestiva: 15%
Adecuada: 55%
Superficial: 25%
Ns/Nc: 5%

12.- La lectura que usted hace habitualmente del diario se limita a:

Titulares: 40%
Entradillas: 30%
Titulares, entradas y textos: 30%

13.- ¿Qué tiempo dedica, por lo general, a la lectura del periódico?

Entre 10 y 15 minutos: 25%
Entre 15 y 30 minutos: 50%
Más de 30 minutos: 25%

14.- ¿Por dónde comienza a leer el periódico?

Por la primera página —portada—: 75%
Por la última página:
Por una sección o página específica, ¿cuál?: 25% (páginas específicas de Elche, deportes y economía)

15.- ¿Lee con preferencia, en las páginas interiores las noticias que el periódico destaca en su primera página?

Sí: 80%
No: 10%
Ns/Nc: 5%

16.- ¿Cuántas noticias completas lee del periódico?

Menos de 10: 55%
Entre 10 y 20: 25%
Más de 20: 20%

17.- ¿Le gusta que el periódico incorpore gráficos para completar una información?

Sí: 100%
No:
Ns/Nc:

18.- ¿Como califica el diseño de este periódico?

Muy bueno: 10%
Bueno: 85%
Regular:
Malo:
Muy malo:
Ns/Nc: 5%

19.- En cuanto al prestigio y rigor periodístico, ¿dónde lo sitúa en una escala del 1 al 10?

— 6,9

20.- ¿Dentro de las siguientes posibilidades, en cuanto a ámbito de difusión del periódico dónde lo enmarca?

Local: 10%
Comarcal: 85%
Regional: 5%
Interregional:
Nacional:

4.4.5. EL LECTOR DE *LA VERDAD* DE ALBACETEA. Datos generales.-

—Edad: 40,9

—Sexo: Hombres, 75%; Mujeres, 25%

—Nivel de Estudios.-

Sin estudios o con estudios primarios:

EGB, Bachillerato Elemental y FP1: 35%

Bachillerato Superior y FP2: 25%

Estudios medios, diplomaturas universitarias: 20%

Estudios universitarios superiores: 20%

—Ocupación.-

Trabajo fijo: 40%

Trabajo eventual: 30%

Parado: 5%

Estudiante: 10%

Ama de casa: 10%

Jubilado: 5%

B. Cuestionario.-

1.- En términos generales, ¿qué opinión tiene usted del periódico?

Muy buena: 20%

Buena: 60%

Regular: 20%

Mala:

2.- ¿Por qué prefiere éste a otros periódicos?

Por sus contenidos informativos: 95%

Por su opinión:

Por su diseño:

Ns/Nc: 5%

3.- ¿Qué le parece cada una de las siguientes secciones y páginas?

(muy buena, buena, regular, mala, muy mala, Ns/Nc)

Agenda: muy buena (10%), buena (85%), regular (5%)Local —Murcia, Alicante, Albacete, Elche, Cartagena, Orihuela—: muy buena (25%), buena (70%), regular (5%)Provincia o Comarcas: buena (85%), regular (10%), Ns/Nc (5%)Opinión: buena (80%), regular (10%), Ns/Nc (10%)

- España: buena (75%), regular (15%), Ns/Nc (10%)
Sociedad: buena (55%) regular (35%), mala (5%), Ns/Nc (5%)
Economía: buena (65%), regular (20%), mala (5%), Ns/Nc (10%)
Mundo: buena (75%), regular (10%), mala (5%), Ns/Nc (10%)
Clasificados: buena (50%) regular (30%), mala (5%), Ns/Nc (15%)
Deportes: buena (60%), regular (20%), mala (10%), Ns/Nc (10%)
Pasatiempos: muy buena (5%), buena (55%), regular (25%), Ns/Nc (15%)
Cultura: buena (60%), regular (30%), Ns/Nc (10%)
Televisión: muy buena (10%), buena (75%), regular (10%), Ns/Nc (5%)

4.- ¿Qué piensa del formato del periódico?

- Demasiado grande: 5%
Grande: 10%
Pequeño:
Demasiado pequeño:
Idóneo: 85%
Ns/Nc:

5.- ¿Qué opinión le merece su número de páginas —habitualmente entre 56 y 60—?

- Excesivo:
Reducido: 5%
Adecuado: 90%
Ns/Nc: 5%

6.- ¿Qué le parece la primera página —portada—?

- De impacto: 10%
Atractiva: 60%
Clara: 25%
No me gusta: 5%

7.- ¿Qué le parece la última página?

- De impacto:
Atractiva: 40%
Clara: 30%
No me gusta: 30%

8.- A su juicio, los titulares de las informaciones son:

- Expresivos: 15%
Apropiados: 80%
Ambiguos:
Ns/Nc: 5%

9.- En la presentación de la información, ¿qué le llama más la atención?

Los titulares: 85%

Las fotografías: 15%

Gráficos:

Entradillas (resúmenes previos al texto):

Ns/Nc:

10.- ¿Qué opina de las fotografías en el periódico?

Son suficientes: 50%

Insuficientes: 10%

Grandes:

Pequeñas:

Apropiadas: 30%

De relleno: 10%

Ns/Nc:

11.- Piensa que la forma en que están redactadas las noticias es:

Sugestiva: 15%

Adecuada: 70%

Superficial: 5%

Ns/Nc: 10%

12.- La lectura que usted hace habitualmente del diario se limita a:

Titulares: 35%

Entradillas:

Titulares, entradas y textos: 65%

13.- ¿Qué tiempo dedica, por lo general, a la lectura del periódico?

Entre 10 y 15 minutos: 65%

Entre 15 y 30 minutos: 25%

Más de 30 minutos: 10%

14.- ¿Por dónde comienza a leer el periódico?

Por la primera página —portada—: 75%

Por la última página: 5%

Por una sección o página específica, ¿cuál?: 20% (páginas específicas de la subsección Provincia)

15.- ¿Lee con preferencia, en las páginas interiores las noticias que el periódico destaca en su primera página?

Sí: 75%

No: 20%

Ns/Nc: 5%

16.- ¿Cuántas noticias completas lee del periódico?

Menos de 10: 25%

Entre 10 y 20: 50%

Más de 20: 25%

17.- ¿Le gusta que el periódico incorpore gráficos para completar una información?

Sí: 90%

No: 5%

Ns/Nc: 5%

18.- ¿Como califica el diseño de este periódico?

Muy bueno: 10%

Bueno: 85%

Regular:

Malo:

Muy malo:

Ns/Nc: 5%

19.- En cuanto al prestigio y rigor periodístico, ¿dónde lo sitúa en una escala del 1 al 10?

— 6,9

20.- ¿Dentro de las siguientes posibilidades, en cuanto a ámbito de difusión del periódico dónde lo enmarca?

Local: 60%

Comarcal: 10%

Regional: 10%

Interregional: 15%

Nacional: 5%

4.4.6. RESULTADOS GENERALES: EL LECTOR DE **LA VERDAD****A. Datos generales.-**

—Edad: 37,6

—Sexo: Hombres, 69%; Mujeres, 31%

—Nivel de Estudios.-

Sin estudios o con estudios primarios: 12%

EGB, Bachillerato Elemental y FP1: 28%

Bachillerato Superior y FP2: 26%

Estudios medios, diplomaturas universitarias: 24%

Estudios universitarios superiores: 10%

—Ocupación.-

Trabajo fijo: 37%

Trabajo eventual: 31%

Parado: 6%

Estudiante: 15%

Ama de casa: 8%

Jubilado: 3%

B. Cuestionario.-

1.- En términos generales, ¿qué opinión tiene usted del periódico?

Muy buena: 18%

Buena: 70%

Regular: 12%

Mala:

2.- ¿Por qué prefiere éste a otros periódicos?

Por sus contenidos informativos: 84%

Por su opinión: 1%

Por su diseño: 5%

Ns/Nc: 10%

3.- ¿Qué le parece cada una de las siguientes secciones y páginas?

(muy buena, buena, regular, mala, muy mala, Ns/Nc)

Agenda: muy buena (10%), buena (80%), regular (8%), Ns/Nc (2%)Local —Murcia, Alicante, Albacete, Elche, Cartagena, Orihuela—: muy buena (18%), buena (66%), regular (11%), mala (1%), Ns/Nc (4%)Provincia o Comarcas: muy buena (6%), buena (66%), regular (23%), mala (1%), Ns/Nc (4%)

Opinión: muy buena (6%), buena (68%), regular (20%), mala (2%)
Ns/Nc (4%)

España: muy buena (8%), buena (56%), regular (25%), mala (5%),
Ns/Nc (6%)

Sociedad: muy buena (2%), buena (47%) regular (40%), mala (3%),
Ns/Nc (8%)

Economía: muy buena (3%), buena (59%), regular (22%), mala (5%),
muy mala (1%), Ns/Nc (10%)

Mundo: muy buena (3%), buena (64%), regular (21%), mala (7%),
muy mala (1%) Ns/Nc (4%)

Clasificados: muy buena (3%), buena (59%) regular (19%), mala
(2%), muy mala (1%), Ns/Nc (16%)

Deportes: muy buena (5%), buena (56%), regular (21%), mala (8%),
muy mala (1%), Ns/Nc (9%)

Pasatiempos: muy buena (3%), buena (44%), regular (29%), mala
(2%), Ns/Nc (22%)

Cultura: muy buena (4%), buena (65%), regular (24%), mala (2%),
Ns/Nc (5%)

Televisión: muy buena (10%), buena (79%), regular (8%), Ns/Nc (3%)

4.- ¿Qué piensa del formato del periódico?

Demasiado grande: 5%

Grande: 15%

Pequeño:

Demasiado pequeño:

Idóneo: 77%

Ns/Nc: 3%

5.- ¿Qué opinión le merece su número de páginas —habitualmente
entre 56 y 60—?

Excesivo: 6%

Reducido: 7%

Adecuado: 82%

Ns/Nc: 5%

6.- ¿Qué le parece la primera página —portada—?

De impacto: 13%

Atractiva: 37%

Clara: 48%

No me gusta: 2%

7.- ¿Qué le parece la última página?

De impacto: 2%

Atractiva: 30%

Clara: 47%
No me gusta: 21%

8.- A su juicio, los titulares de las informaciones son:

Expresivos: 12%
Apropiados: 77%
Ambiguos: 8%
Ns/Nc: 3%

9.- En la presentación de la información, ¿qué le llama más la atención?

Los titulares: 70%
Las fotografías: 22%
Gráficos: 3%
Entradillas (resúmenes previos al texto): 4%
Ns/Nc: 1%

10.- ¿Qué opina de las fotografías en el periódico?

Son suficientes: 54%
Insuficientes: 11%
Grandes:
Pequeñas:
Apropiadas: 23%
De relleno: 11%
Ns/Nc: 1%

11.- Piensa que la forma en que están redactadas las noticias es:

Sugestiva: 8%
Adecuada: 72%
Superficial: 15%
Ns/Nc: 5%

12.- La lectura que usted hace habitualmente del diario se limita a:

Titulares: 33%
Entradillas: 18%
Titulares, entradas y textos: 49%

13.- ¿Qué tiempo dedica, por lo general, a la lectura del periódico?

Entre 10 y 15 minutos: 41%
Entre 15 y 30 minutos: 41%
Más de 30 minutos: 18%

14.- ¿Por dónde comienza a leer el periódico?

Por la primera página —portada—: 78%

Por la última página: 5%

Por una sección o página específica: 17%

15.- ¿Lee con preferencia, en las páginas interiores las noticias que el periódico destaca en su primera página?

Sí: 75%

No: 18%

Ns/Nc: 7%

16.- ¿Cuántas noticias completas lee del periódico?

Menos de 10: 38%

Entre 10 y 20: 44%

Más de 20: 18%

17.- ¿Le gusta que el periódico incorpore gráficos para completar una información?

Sí: 90%

No: 3%

Ns/Nc: 7%

18.- ¿Como califica el diseño de este periódico?

Muy bueno: 6%

Bueno: 82%

Regular: 7%

Malo:

Muy malo:

Ns/Nc: 5%

19.- En cuanto al prestigio y rigor periodístico, ¿dónde lo sitúa en una escala del 1 al 10?

— 7,08

20.- ¿Dentro de las siguientes posibilidades, en cuanto a ámbito de difusión del periódico dónde lo enmarca?

Local: 30%

Comarcal: 27%

Regional: 32%

Interregional: 12%

Nacional: 2%

Analizando los últimos datos de este cuestionario puede constatarse que el lector de **La verdad**, según la edición asocia al ámbito de difusión uno de los submodelos anteriormente comentados. Es decir, para el lector de Elche, **La verdad** es un periódico comarcal, para los lectores de Alicante y Albacete, se trata de un diario local o provincial; en Cartagena, también lo consideran comarcal, aunque se tiene asumida la regionalidad, mientras que lector murciano tiene claro que su periódico es regional. Destaca, en este predominio de los submodelos sobre el modelo general que un 12% de los encuestado si que sitúe a **La verdad** como diario interregional.

Por lo demás, y en función de esta encuesta realizada en las cinco áreas de difusión consabidas, tenemos un lector varón situado cerca de los cuarenta años y con una formación media. El lector de **La verdad** tiene, en líneas generales, una buena consideración de su periódico y lo prefiere a otros por los contenidos informativos. En cuanto a las secciones actuales del diario, la opinión general es buena, destacando el alto valor que se da a las páginas de información local en las distintas ediciones. De igual modo, dos secciones que parecen gustar a los lectores son la Agenda y las páginas de Televisión y Cine. Por contra, las valoraciones más bajas son para Sociedad y para la página de pasatiempos.

La gran mayoría considera idóneo el actual formato y también el número de páginas habitual. La primera página se considera fácil de asimilar y atractiva, mientras que existen mayores discrepancias al hablar de la última página del periódico que a un importante número de lectores no le gusta.

Los lectores consideran que los titulares se utilizan de manera apropiada por parte de los redactores y aseguran que la mayoría de las veces son esos titulares los que más le llaman la atención del conjunto de la información. En cuanto a las fotografías, las consideran suficientes y apropiadas, valorándose positivamente también la forma en que se redactan y presentan las noticias.

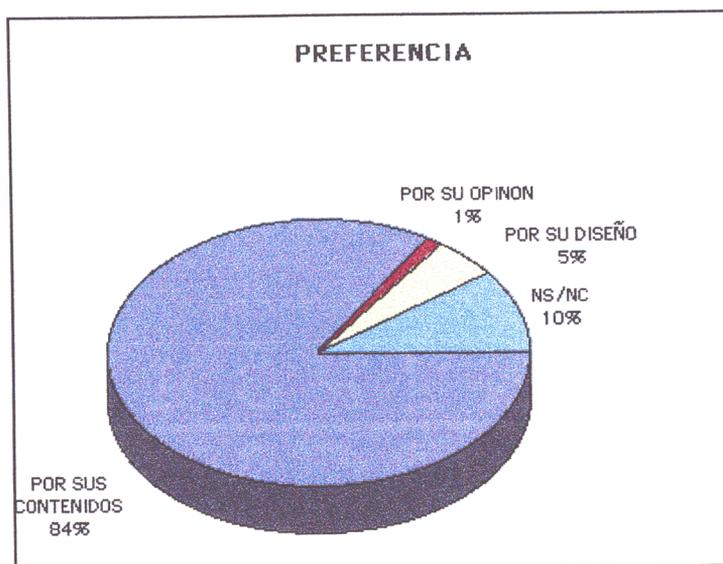
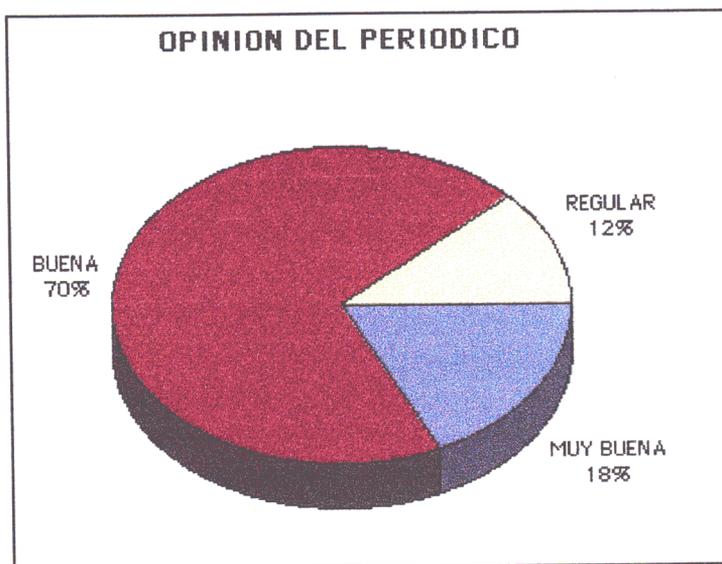
Cerca del 50% de los encuestados afirma leer las noticias al completo, mientras un importante porcentaje (33%) asume que sólo lee titulares.

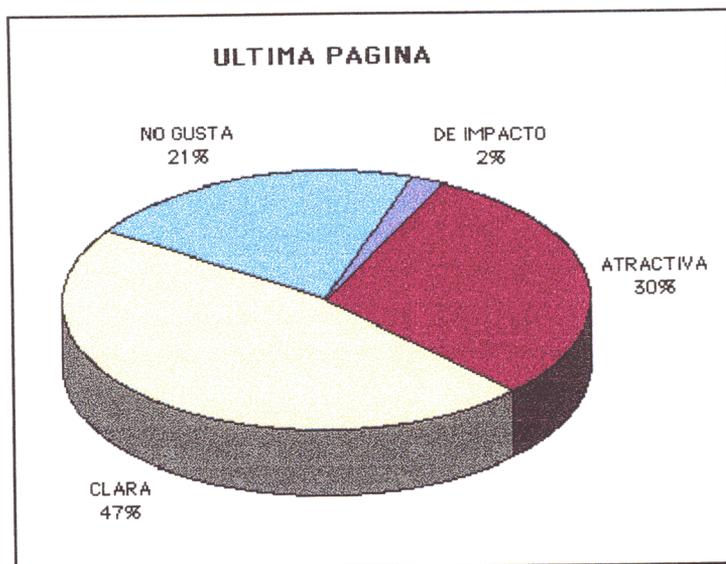
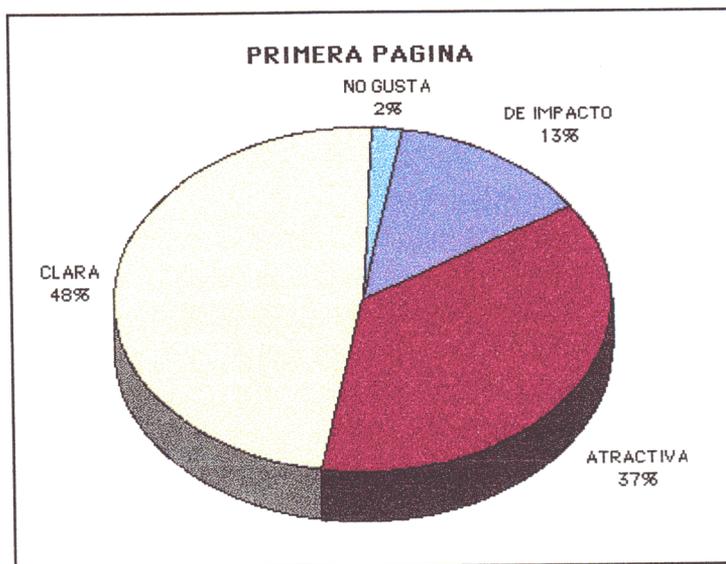
En cuanto al tiempo que afirman dedicar a la lectura del periódico diariamente, un pequeño porcentaje dice disponer de más de treinta minutos para leerlo, y el 82% lo lee en menos de ese tiempo. La gran mayoría comienza la lectura del periódico por la primera página, aunque un número importante de lectores va directamente a secciones específicas que casi siempre son páginas de secciones o subsecciones locales.

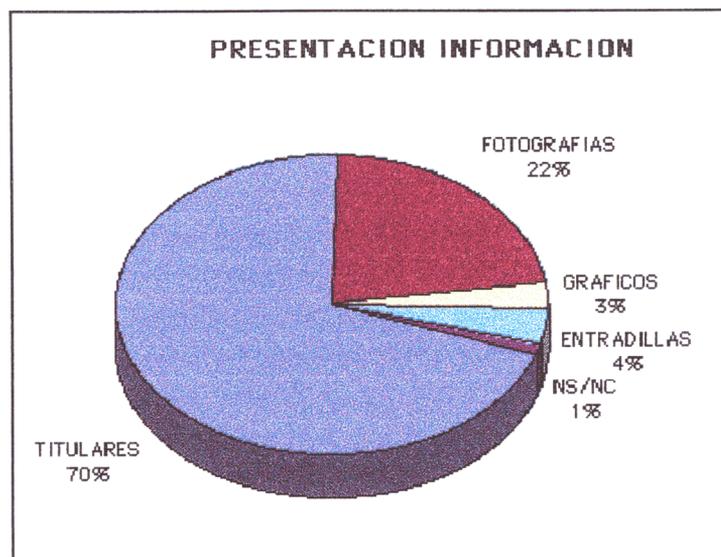
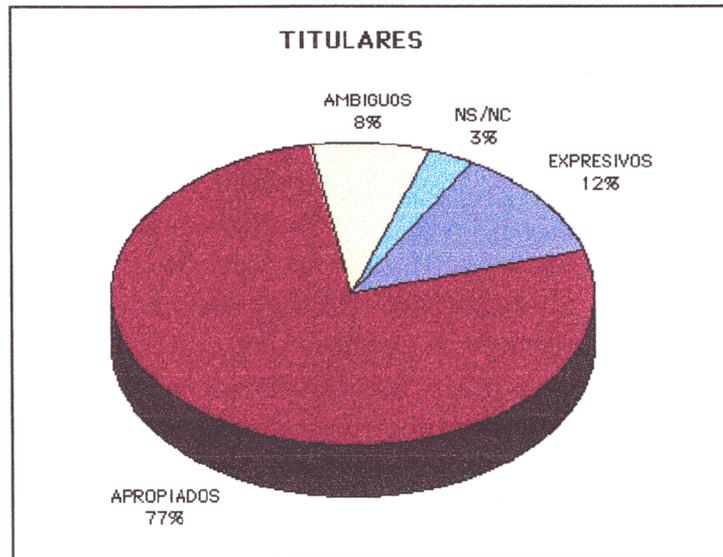
La primera página cumple su cometido de referencia perfecta para lector que acude primero a aquellas noticias que se resaltan y reflejan en lo que es el escaparate del periódico.

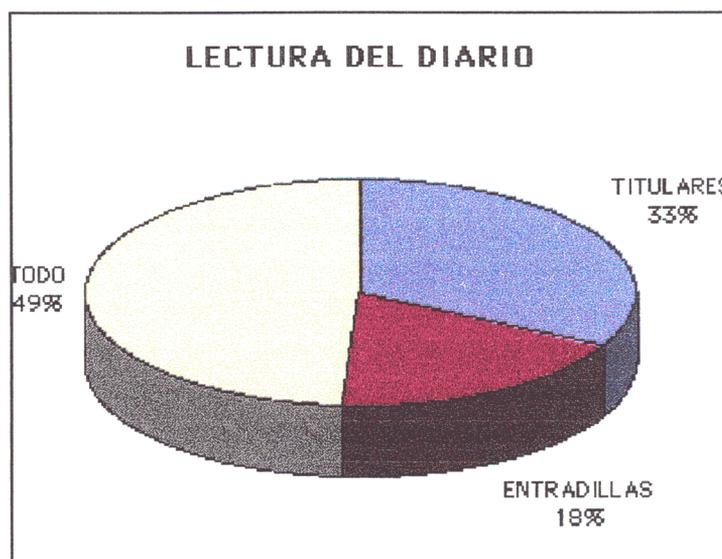
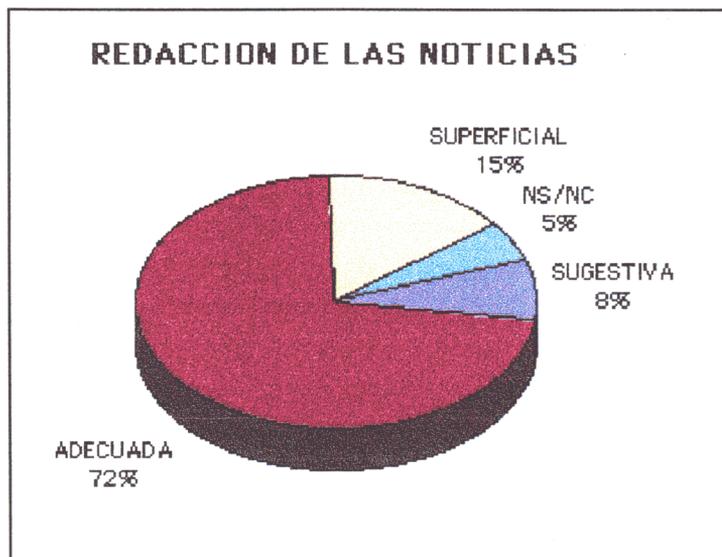
Por último, hay que destacar que el actual diseño de **La verdad**, del que se hablará de manera pormenorizada en el capítulo sexto, gusta al lector de este periódico. En cuanto al prestigio y rigor periodístico, la media de todos los encuestados da un notable al periódico.

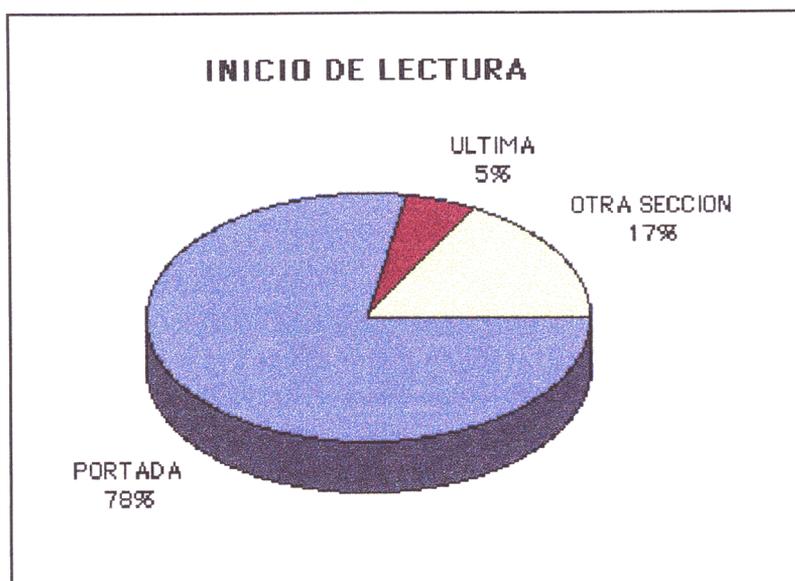
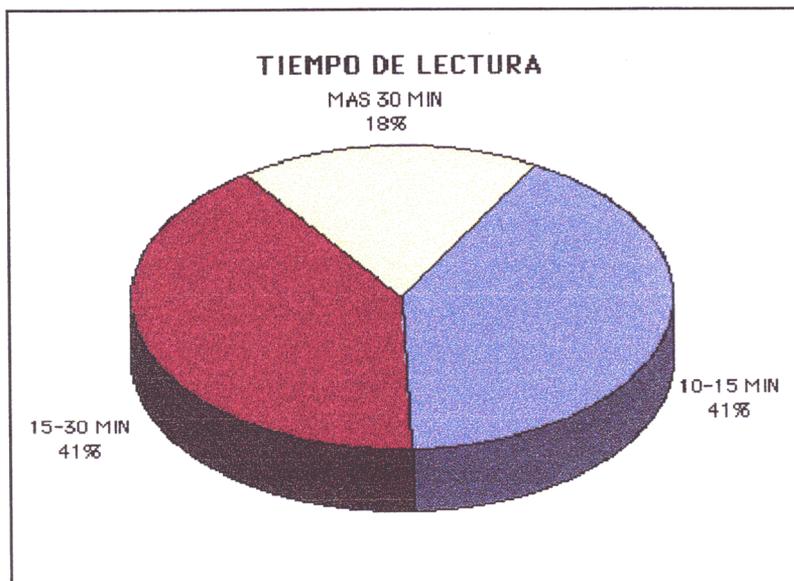
En las siguientes páginas, mediante gráficos puede verse de manera más nítida el resultado de la encuesta:

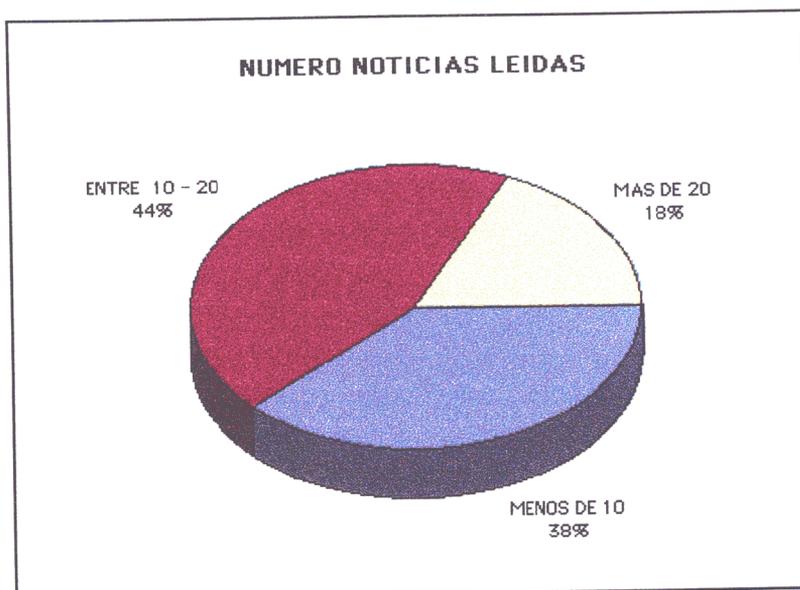
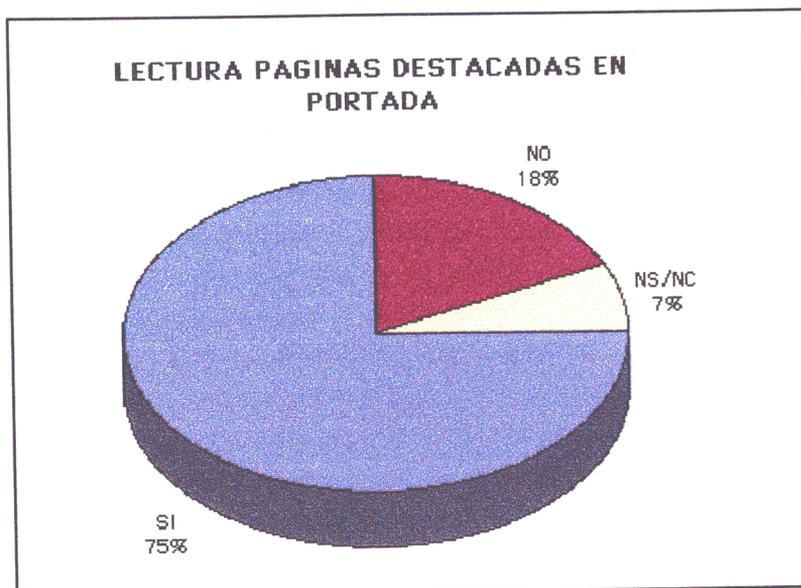


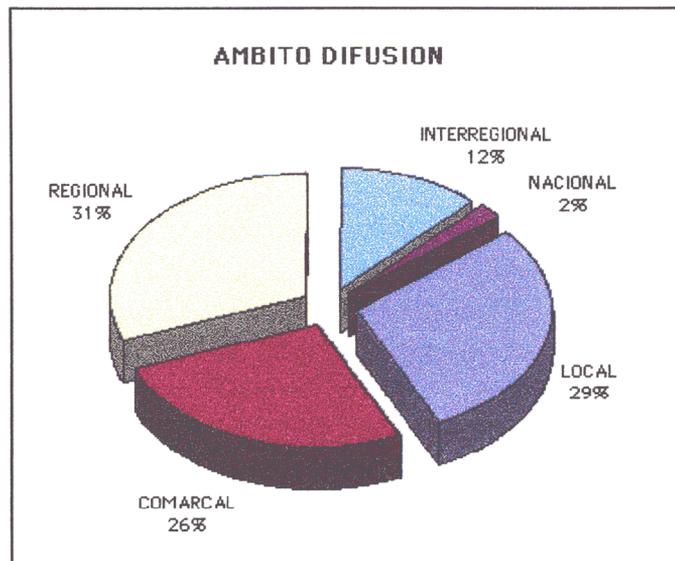
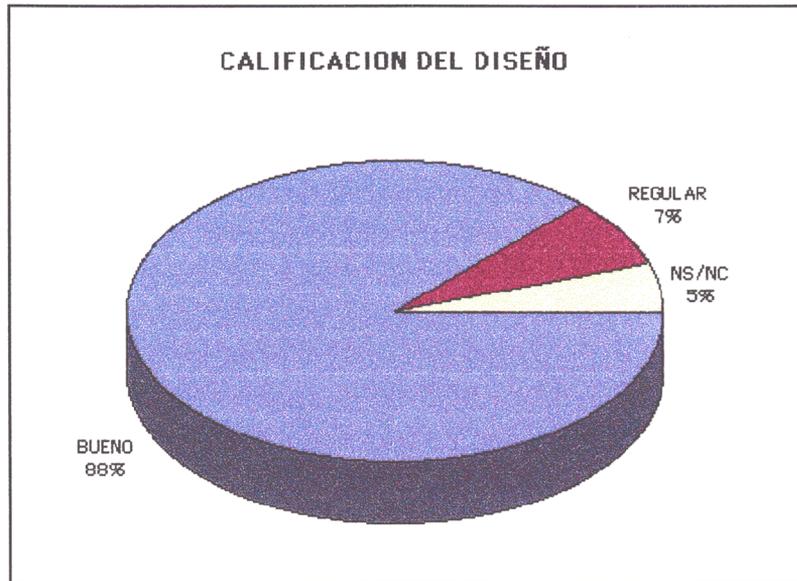


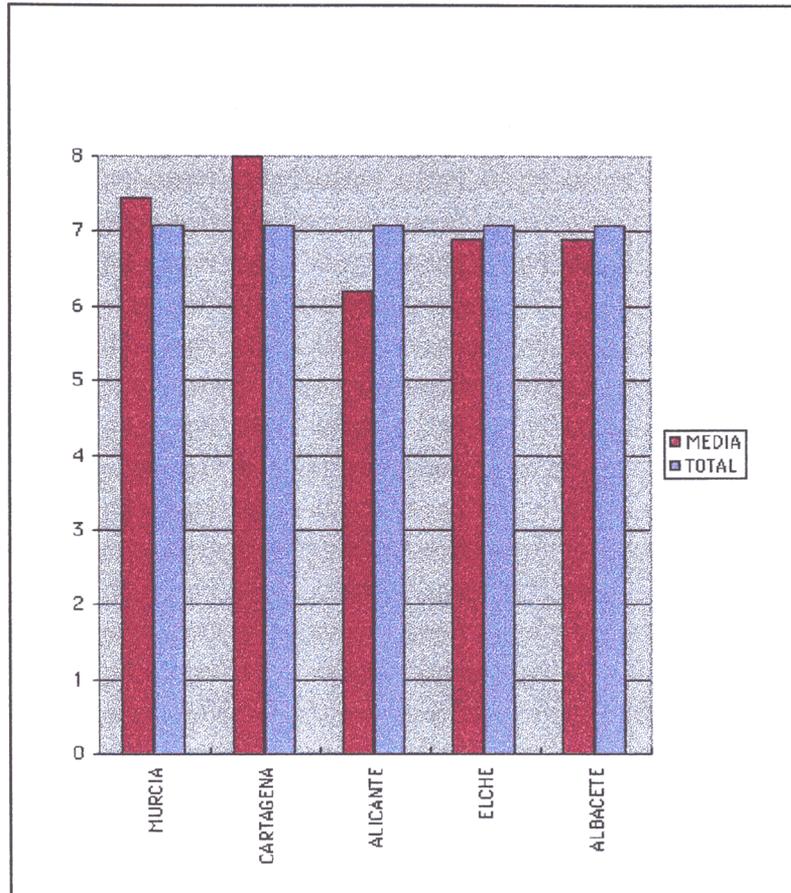












Gráficos encuesta sobre lector del diario, elaboración propia.

ABRIR CAPÍTULO 5

