

## **TERCERA PARTE: EL CONTROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ANDALUCÍA.**

*“– ¡Es una araña a punto de comerse una mosca! –dijo Eddie. Miré. Una araña había tejido su tela entre las ramas de un arbusto y una mosca había quedado atrapada en ella. La araña estaba muy excitada. La mosca movía toda la telaraña mientras luchaba por desasirse. Zumbaba salvajemente y sin remedio mientras la araña la envolvía con más telaraña. La araña daba vueltas y más vueltas, envolviendo por completo a la mosca mientras ésta zumbaba. La araña era grande y muy fea.”*

**Charles Bukowski, “La senda del perdedor”**

### **INTRODUCCIÓN: LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL COMO MEDIO DE PRESIÓN DEL PSOE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Siempre se ha sabido que del dicho al hecho va mucho trecho. De lo que dice el espíritu de la Ley de Publicidad Institucional de Andalucía de 1995 a lo que se ha hecho con ella, va todo un incumplimiento flagrante y, por ahora, salvo excepciones, impune.

Pero tómese nota que de 1982, fecha de la primera victoria electoral socialista en Andalucía hasta casi catorce años más tarde, la publicidad de la Junta andaluza no estuvo regulada por Ley.

Lo que se decía en el preámbulo de tan “noble” Ley era lo siguiente:

*“La publicidad es fuente primordial de financiación de los medios de comunicación, y en la que el peso relativo de la emitida desde la Junta de Andalucía, sus organismos autónomos y entidades o sociedades de ella dependientes así como desde otras Administraciones públicas territoriales, adquiere hoy una notable relevancia.*

*Dado que por vía de adjudicación de la publicidad de forma directa o indirecta dimanante del sector público se puede afectar a la subsistencia y libre competencia entre los medios de comunicación social y que éstos son el sustrato insustituible de los derechos constitucionales garantizados en el artículo 20 de la Carta Magna, es exigible en un Estado de Derecho preocupado por la existencia real de los derechos y libertades que posibilitan la democracia, que el legislador arbitre los medios para evitar toda competencia desleal promovida desde el sector público que incida negativamente en el pluralismo informativo.”*

Pues a pesar de que los sistemas de cuantificación de audiencias se han perfeccionado y que los anunciantes y anunciadores se fundan en ellos para calcular precios y costos, nada de eso tenía importancia en Andalucía donde el interés del partido dominante se ha sobrepuesto a todo lo demás.

Tan cuidadoso es el PSOE, en general, con sus intereses partidistas en la comunicación que se ha llegado a decir que no es más que una agencia de publicidad con diputados. Pero la pericia comunicacional no es suficiente para quien tiene el proyecto de extender una tela de araña sobre una sociedad. Hay que animar, además, a los medios afines para que las propias ideas, imágenes y mensajes muevan la voluntad de la mayoría de las personas hacia un voto determinado. Igualmente, hay que castigar a los medios adversarios para que desistan de sus comportamientos críticos. Lo que se busca no es la libertad sino el control.

El padre legal de este control moderno no fue Gaspar Zarrías, que no necesitó nunca la legalidad para su trato con los medios, sino Luis Planas Puchades, que fue embajador en Marruecos, embajador ante la Unión Europea y por entonces, consejero de la Presidencia de Manuel Chaves.<sup>1</sup>

Se consigue tal control por varios medios:

- a) Se fundan o se compran tales medios
- b) Se condiciona el ejercicio de su actividad, favoreciéndolo u obstaculizándolo, mediante inyecciones de publicidad institucional o

---

<sup>1</sup> LEY 5/1995, de 6 de noviembre, reguladora de la Publicidad Institucional.

subvenciones públicas si se está en el poder.

c) Se introducen personas en sus sociedades anónimas o sus plantillas, afines a los credos partidistas que profesan.

d) Si son públicos, se utiliza el dinero público que los sustenta no para defensa del interés general - la pluralidad -, sino para la defensa del interés propio – el monolitismo-.

Todo esto lo ha hecho el PSOE en Andalucía.

Pondremos un primer ejemplo significativo y decisivo. A los medios amigos se les ha mimado desde hace mucho tiempo. Al diario *El País*, cuyos propietarios y responsables, han sido amigos del socialismo andaluz representado por Felipe González y Manuel Chaves, se le han dado muchas facilidades.<sup>2</sup>

Una de ellas, escandalosa, partidista y sectaria además de desleal en cuanto se refiere a la competencia entre los medios, es haberle convertido en diario único de referencia en los centros educativos andaluces de enseñanza secundaria y lo de adultos.

Veán el texto de la siguiente subvención:

#### **Boletín número 141 de 21/07/2005**

### **3. Otras disposiciones**

Consejería de Educación

RESOLUCION de 4 de julio de 2005, de la Secretaría General Técnica, por la que se acuerda la publicación de determinadas subvenciones concedidas por la Consejería en el año 2004.

En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 18 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, Ley General de Subvenciones, y en el artículo 109 de la Ley General 5/1983, de 19 de julio, de la Hacienda Pública de la Comunidad Autónoma de Andalucía, se hacen públicas las siguientes subvenciones concedidas por esta Consejería en el año 2004.

#### **3. Subvención concedida.**

- Convocatoria: Subvención excepcional.

---

<sup>2</sup> El “pobre” Alfonso Guerra, que no era amigo de Jesús Polanco ni de Juan Luis Cebrián sufrió en sus propias carnes el ataque mediático de los “amigos” de El País. Considerado un estratega de primera, olvidó esta primera lección del “catón” político: tener medios relevantes o tener amigos o poder para influir en los medios relevantes.

- Beneficiario: Diario El País, S.L.
- Programa: 42D.
- Crédito Presupuestario: 470.00.
- Cantidad concedida: 300.000,00 euros.
- Finalidad: Difusión de "El Diario El País" en los centros públicos de Educación Secundaria y de Adultos de las ocho provincias andaluzas.

Sevilla, 4 de julio de 2005.- La Secretaria General

Técnica, María Luz Osorio Teva.

[Descargar disposición en PDF](#)

Se le llama "subvención excepcional" pero debería llamársele, con más sentido de la veracidad y de la realidad, "subvención habitual", porque la misma subvención y por el mismo importe salvo el último año que incluso sube la cantidad asignada, se realiza en 2006, 2007 y 2008.

La última, para que no tengan duda alguna, es esta de 2009 aunque corresponde a 2008 :

**Boletín número 44 de 05/03/2009**

## **5. ANUNCIOS**

### **5.2. OTROS ANUNCIOS**

Consejería de Educación

RESOLUCIÓN de 12 de febrero de 2009, de la Secretaría General Técnica, por la que se acuerda la publicación de subvenciones concedidas en el año 2008.

- Finalidad: Contribuir a la difusión del Periódico Profesional de Educación «Escuela» en los Colegios Públicos de Educación Infantil y/o Primaria y en los Institutos de Educación Secundaria de las ocho provincias andaluzas.

4. Subvención concedida:

- Convocatoria: Subvención excepcional.
- Beneficiario: Diario El País, S.L.

- Cantidad concedida: 330.000,00 euros.
- Crédito Presupuestario: 470,00.
- Programa: 42D
- Finalidad: Difusión de «El Diario El País» en los Centros Públicos de Educación Secundaria y de Adultos de las ocho provincias andaluzas.

Estas subvenciones son curiosamente fruto de un proyecto, un proyecto que sólo fue ejecutado Diario El País y por lo que, aunque parezca imposible creerlo, también recibió dinero y no poco. Tomen nota:

### **Boletín número 43 de 05/03/2003**

### **3. Otras disposiciones**

Consejería de la Presidencia

RESOLUCION de 12 de febrero de 2003, de la Secretaría General Técnica, por la que se hace pública la relación de subvenciones concedidas durante el ejercicio 2002, tanto al amparo de la Orden de 18 de abril de 2002, como de las excepcionales.

Diario El País, S.L.: 179.820 (suponemos que euros, claro, porque no lo aclara)

Ejecución Proyecto “Los Medios de Comunicación Social en los centros de Educación Secundaria y de Adultos”

Sería del máximo interés conocer este proyecto por comprobar si el “progresista” diario *El País* había recomendado a la Junta que sólo subvencionase a un diario, él mismo, en los centros educativos de secundaria y adultos de las ocho provincias andaluzas dejando fuera a los demás de la competencia gruesa. El ideario “demócrata” de este grupo y sus responsables se manifiesta adecuadamente en su comportamiento porque lejos de defender el pluralismo y la diversidad como fundamento de una actitud crítica, aceptan con tranquilidad e incluso buena conciencia que otros periódicos andaluces relevantes no hayan estado presentes en las mismas condiciones en esos mismos centros durante años.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Las denuncias sobre la única presencia de *El País* en organismos oficiales se ha sucedido siempre. Últimamente se formuló así: “Reparten solo un periódico en todos los edificios públicos. ¿Cuál? ¿Lo adivinamos? *El País*, el que más recibe del grupo Prisa, el más afín, el que recibe todos los favores. Vayamos al centro público que vayamos, de FP, institutos, centros de salud: *El País*. ¿No es mejor que haya varios periódicos distintos? No, no, no: pensamiento único.” Esperanza Oña, portavoz del PP en el parlamento andaluz, Diario de Sesiones, 26 de junio de 2008, página 76. En el mismo pleno, la crítica de este exclusivismo sectario fue asumida por IU. Además, Oña añadió: “Pero es que le digo más: en las universidades públicas, en las facultades de letras —porque todos tenemos conocidos,

Bien diferente ha sido el comportamiento de la Junta de Andalucía con otros periódicos andaluces como *ABC*, *Diario 16*, en su etapa mejor de los años 75-88 o *El Mundo*.

En el caso de *ABC*, por ejemplo, podemos afirmar que sufrió los ataques de la Junta de Andalucía por el contenido de sus informaciones y opiniones y que, como si el dinero público perteneciera al gobierno socialista, ya en 1987 dejó fuera al diario liberal conservador del reparto de la publicidad institucional.<sup>4</sup>

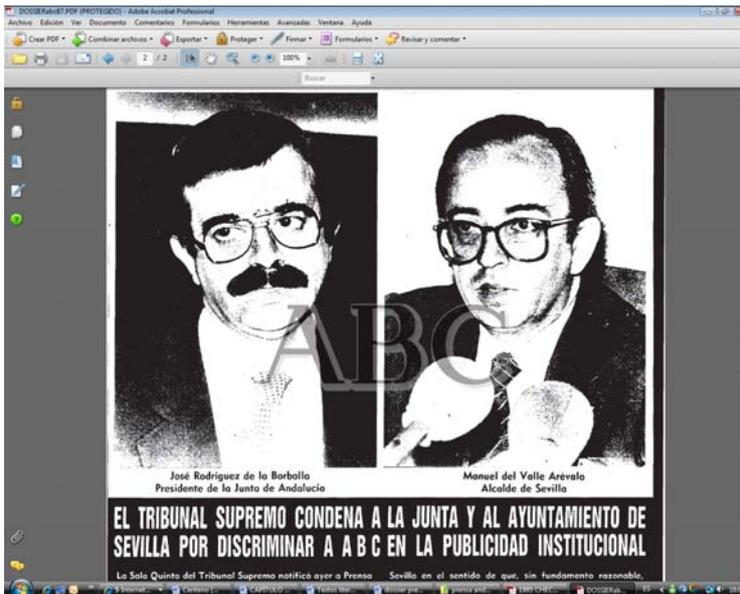
La publicidad institucional es un mecanismo de comunicación por el cual las instituciones, sobre todo, la Junta de Andalucía, o sus Consejerías o sus organismos dependientes, dan a conocer al público determinados programas de ayuda, subvenciones, planes, programas o intenciones. Parecería, pues, lo sensato en un Estado de Derecho - donde la discriminación por las ideas no debiera ser posible -, que la distribución de los fondos se hiciera en función de las diferentes "audiencias" de cada medio contabilizados objetivamente por los estudios habituales.

Pero no fue así. De hecho, el Tribunal Supremo condenó los manejos de la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Sevilla para perjudicar al *ABC*. El diario sevillano lo vio de este modo:

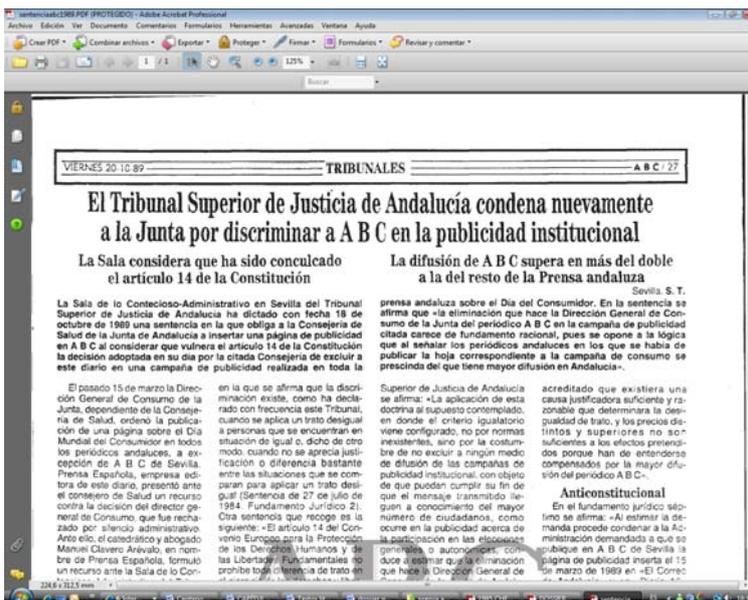
---

familias, hijos—, en las facultades de letras, todos los trabajos que se hacen con prensa —al menos, le hablo en Málaga—, se hacen con *El País*. Yo tengo un hijo en la Universidad; dice: «Mamá, se me ocurrió preguntar un día que por qué no traían otro periódico y me dijeron, ¿tú qué eres, fachilla?». Es que es muy vergonzoso lo que está pasando aquí, es que es muy vergonzoso. Lo terrible y peligroso es que a usted no le dé vergüenza, que a usted no le dé vergüenza. profesional que solo hay que leer *El País*? ¿Eso cómo es posible, cómo es posible?. ¿Y resulta que lo que yo estoy diciendo es lo terrible? Pero, mire usted, *El País*, *El Mundo*, y el que sea, y *La Razón*, y el *ABC*, y todos. Y que cada cual lea el que le

<sup>4</sup> Recuérdese que en esos momentos no había normativa andaluza sobre la materia.



Dos años más tarde, se repitió la misma situación y volvió a condenarse a la Junta de Andalucía.



Como puede comprobarse, desde el principio la actitud del PSOE andaluz para con los medios de comunicación consistió, no en advertir la pluralidad y la riqueza que aportaban a la sociedad andaluza, sino en calibrar los perjuicios y beneficios políticos que obtenían de ellos. Finalmente, se trataba de usar el dinero público en beneficio de los intereses del partido.

Estos comportamientos antidemocráticos no han terminado. En 2008, se denunció la exclusión de la *COPE*, *El Mundo* y *ABC* de

determinados repartos de dinero para publicidad institucional.

Realmente, los "repartos" de Zarrías eran realmente escandalosos. No es que dedicase menos dinero a los medios críticos. Es que no les daba ni un euro. Nada. Eso sí, a los amigos, el oro y el moro.

En la relación obtenida en el Boletín Oficial de la Junta desde 2006 a 2008, los grandes beneficiados son los grupos amigos, el de *El País* y el Grupo *Joly*, propietarios ya de la mayoría de los diarios provinciales y locales y cómo no, el grupo *El Correo de Andalucía*, controlado directamente por el PSOE y actualmente propiedad del grupo Gallardo, vinculado al PSOE de Extremadura.<sup>5</sup>

Tanto el PP como IU denunciaron a su vez esta actitud del PSOE andaluz y de las instituciones en las que gobierna. "Ya defendí en el debate de investidura que el desarrollo de cualquier campaña de publicidad tiene que hacerse en función de las audiencias o de los lectores de cada medio según se trate de radios, televisiones o prensa escrita», recordó Arenas, quien incluso contemplaba la posibilidad de actuar judicialmente contra la Junta de Andalucía si no daba un giro a su política de relación con los diarios.

Igualmente, Diego Valderas, portavoz parlamentario de IU en la Cámara andaluza, reclamó también el establecimiento de un régimen legal que garantice a todos los medios de comunicación andaluces la «igualdad de oportunidades y derechos» cada vez que el Gobierno autonómico vaya a poner en marcha una campaña de publicidad.

Pero la historia por controlar la comunicación en Andalucía, control esencial para impartir una imagen de la realidad electoralmente beneficiosa, empezó mucho antes. Esta es una historia que comienza cuando la transición democrática reordenó lógicamente, ante las nuevas expectativas democráticas, los medios de comunicación escritos y hablados, ya que el monopolio de la televisión única seguirá por unos años.

Pero como en tantas ocasiones, lo que pudo haber sido una gran estrategia compartida y consensuada de hacer que el pluralismo y la

---

<sup>5</sup> Vea el documento original en esta dirección  
[http://www.porandalucialibre.es/option.com\\_remository/func.fileinfo/id.147.html](http://www.porandalucialibre.es/option.com_remository/func.fileinfo/id.147.html)

diversidad se instalaran en el universo de la comunicación andaluza, el PSOE, desde el principio, buscó la hegemonía total y trató de conseguirla hasta el día de hoy.<sup>6</sup>

Si examinan este documento del primer cuatrimestre de 2009, verán cómo distribuye sus dineros en publicidad la Consejería de Turismo, Comercio y Deportes:

Resolución de 18 de mayo de 2009, por la que se publican la adjudicación de contratos de publicidad institucional y la concesión de ayudas, subvenciones y convenios en materia de actividad publicitaria.

De conformidad con lo dispuesto en el Decreto 29/2006, de 7 de febrero, por el que se desarrollan medidas de transparencia previstas en la Ley 6/2005, de 8 de abril, reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía, por medio de la presente se da publicidad a la adjudicación de contratos de publicidad institucional y la concesión de ayudas, subvenciones y convenios en materia de actividad publicitaria de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, cuya relación detallada se adjunta como Anexo a la presente Resolución.

Así mismo y en cumplimiento del referido Decreto, la presente Resolución se publica en virtud de lo establecido en el apartado 1 del artículo 7 y en el apartado 1 del artículo 8 de la Ley 6/2005, de 8 de abril.

La presente Resolución entrará en vigor el mismo día de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Sevilla, 18 de mayo de 2009.- La Secretaria General Técnica, M.<sup>a</sup> del Mar Alfaro García.

## **PRIMER CUATRIMESTRE 2009**

### **CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE**

---

<sup>6</sup> Una de novedades del Estatuto de Autonomía para Andalucía de 2007 ha sido la presencia de un Título completo y exclusivo dedicado a los medios de comunicación social. En concreto, se trata del Título VIII, titulado Medios de comunicación social y que incluye los artículos 207 al 217.

El artículo 69 del Estatuto de Autonomía para Andalucía de 2007 indica: 1. Corresponde a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva sobre la organización de la prestación del servicio público de comunicación audiovisual de la Junta de Andalucía y de los servicios públicos de comunicación audiovisual de ámbito local, respetando la garantía de la autonomía local. 2. La Comunidad Autónoma de Andalucía podrá crear y mantener los medios de comunicación social necesarios para el cumplimiento de sus fines. 3. Corresponde a la Comunidad Autónoma el desarrollo legislativo y la ejecución sobre competencias de medios de comunicación social. 4. Corresponde a la Comunidad Autónoma la competencia compartida sobre ordenación y regulación y el control de los servicios de comunicación audiovisual que utilicen cualquiera de los soportes y tecnologías disponibles dirigidos al público de Andalucía, así como sobre las ofertas de comunicación audiovisual si se distribuyen en el territorio de Andalucía.

Respecto a la publicidad institucional, en el artículo 209 se hace mención a ella y se hace una reserva de ley al indicarse: Una ley del Parlamento de Andalucía regulará la publicidad institucional en sus diversas formas.” Así está resumido en un temario del CSI-F.

TURISMO ANDALUZ, S.A.

CONTRATOS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

OBJETO DEL CONTRATO	CUANTÍA	NOMBRE DEL ADJUDICATARIO
Campaña Semana Santa: Canal Sur	40.000,28	Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía
Patrocinio Equipo en competiciones del 2009	200.000,00	Álvaro Molina Fuentes
Campaña Semana Santa: Antena 3	79.956,40	Antena 3 de Televisión, S.A.
Patrocinio Concierto Internacional por la Libertad de Expresión	46.400,00	Asociación de la Prensa de Cádiz
Patrocinio SACABCOÍN 2009	120.000,00	Ayuntamiento de Coín
Patrocinio Gran Premio Motociclismo 2009	5.000.000,00	Ayuntamiento de Jerez y Circuito de Jerez, S.A.
Campaña de publicidad conjunta en EEUU	100.000,00	Central Holidays Inc.
Campaña de publicidad conjunta en EEUU	100.000,00	Club ABC Tours
Patrocinio ABC Sevilla	69.600,00	Comercializadora ABC Andalucía, S.L.U.
Patrocinio Andalucía Costa del Golf 2009	197.200,00	Corporación de Medios del Sur, S.L.
Acción especial «Andalucía Tennis Experience» Diario Sur	46.400,00	Corporación de Medios del Sur, S.L.
Inserciones Diario Sur con motivo de ITB	92.800,00	Corporación de Medios del Sur, S.L.
Plan de Comunicación FITUR 2009	85.000,16	Corporación de Medios del Sur, S.L.
Anexo al contrato patrocinio 2009	464.000,00	Cycling E-bici, S.L.
Patrocinio Primer Español de la Vuelta Ciclista a Andalucía «RUTA DEL SOL» 2009	245.318,00	Deporte Internacional, S.A.
Patrocinio suplemento El Viajero 2009	162.400,00	Ediciones El País, S.L. y Box News Publicidad, S.L.
Patrocinio Edición El Semanal	120.399,00	El Correo de Andalucía, S.L.
Acción multimedia Telemadrid. Fitur 2009	59.342,62	Ente Público Radio Televisión Madrid
Patrocinio Open de Andalucía de Golf 2009	1.160.000,00	Fade and Draw Target, S.L.
Patrocinio EXPOPLAYAS 2009	35.000,00	Federación Andaluza de Empresarios de Playas
Patrocinio Sección Rutas Diario Málaga Hoy	58.000,00	Federico Joly y Cía., S.A.
Patrocinio de la sección «Rutas por	81.200,00	Federico Joly y Cía., S.A.

Andalucía»

Patrocinio revista «Málaga en primavera»	40.600,00	Federico Joly y Cía., S.A.
Campaña Joly digital	46.400,00	Federico Joly y Cía., S.A.
Campaña sección Deportes	185.600,00	Federico Joly y Cía., S.A.
Patrocinio XI Feria Mundial del Toro 2009	100.000,00	Feria de Muestras Iberomericana de Sevilla (FIBES)
Campaña en Alemania 2009	48.720,00	Frosch Touristik GmbH (FTI)
Campaña de pago por click en Google	493.000,00	Google Ireland Ltd
Publicidad exterior FITUR 2009	278.783,00	Institución Ferial de Madrid
Campaña marketing directo Q	222.528,60	Match Point Servicios de Marketing y Comunicación, S.L.
Publicidad exterior ITB 2009	127.270,56	MB Capital Services GmbH
Campaña publicidad conjunta 2009	40.600,00	Olimar
Patrocinio Operador Aéreo Ándalus del año 2009	116.000,00	Operador Aéreo Ándalus, S.A.
Campaña de pago por click en Google	84.999,00	Overture Spain, S.L. (Yahoo)
Campaña publicidad conjunta en Portugal	580.580,00	Parque Isla Mágica, S.A.
Campaña Semana Santa: Tele 5	98.501,40	Publiespaña, S.A.U. (Tele Cinco)
Patrocinio programa Destino Andalucía	57.286,00	Radio Popular, S.A.
Patrocinio Gran Premio de Andalucía «Mijas Cup» 2009	50.000,00	Recursos Turísticos de Mijas, S.A.
Campaña en Alemania 2009	257.520,00	Rewe Touristik Gesellschaft GmbH
Campaña en Suiza 2009	48.720,00	Sierramar / MTCH Ltd.
Campaña publicidad conjunta 2009	38.860,00	Siglinde Fischer KG
Patrocinio Programa Hoy por Hoy desde Fitur 2009	133.980,00	Sociedad Española de Radiodifusión, S.A.
Patrocinio Guía de Málaga 2009	45.000,00	Sociedad Española de Radiodifusión, S.A.
Plan de Comunicación FITUR 2009	54.237,80	Sociedad Española de Radiodifusión, S.A.
Campaña colas 2009	1.196.188,52	Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española, S.A.U
Campaña Semana Santa: TVE 1 y 2	85.946,82	Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española, S.A.U
Inserciones publicitarias durante la retransmisión GP de España de moto GP	148.718,82	Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española, S.A.U
Campaña Semana Santa: Cuatro	69.974,10	Sogecable Media (Cuatro)
Campaña de publicidad conjunta en EEUU	100.000,00	Sun Holidays Inc.

Campaña en EEUU 2009	200.000,00	Sun Holidays Inc.
Campaña en Alemania 2009	223.880,00	Thomas Cook
Campaña de publicidad conjunta en Canadá	116.000,00	Transat Tours Canada Inc
Campaña publicidad conjunta 2009	116.000,00	TSS Touristik Service System GmbH
Campaña de publicidad conjunta en Alemania	99.644,00	Tui Deutschland
Campaña TUI Inside 2009	475.000,00	Tui Deutschland
Patrocinio www.elmundo.es sección Andalucía	41.180,00	Unidad Editorial, S.A.
Patrocinio «El Caminante» 2009	156.600,00	Unidad Editorial, S.A.
Patrocinio sección programa «Herrera en la Onda»	31.612,32	Uniprex, S.A.

**PRIMER CUATRIMESTRE 2009**

**CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE**

**EMPRESA PÚBLICA DE DEPORTE ANDALUZ, S.A.**

**AYUDAS, SUBVENCIONES Y CONVENIOS EN MATERIA DE ACTIVIDAD PUBLICITARIA**

<b>OBJETO DE LA AYUDA, SUBVENCIÓN O CONVENIO</b>	<b>CUANTÍA</b>	<b>NOMBRE DEL BENEFICIARIO</b>
Patrocinio Periódicos del Grupo Joly	208.800,00	Federico Joly y Compañía, S.A.
Patrocinio Campeonato de Europa Máster de Natación Sincronizada, Saltos y Aguas Abiertas Cádiz 2009	150.000,00	Federación Andaluza de Natación
Patrocinio «Diario Marca»	243.600,00	Unidad Editorial, S.A.
Patrocinio «Diario AS»	220.000,00	Diario AS, S.L.
Patrocinio «Estadio Deportivo»	116.000,00	Información Estadio Deportivo, S.A
Patrocinio Partido Selecciones Nacionales Absolutas de Fútbol de España e Inglaterra	100.000,00	Santa Mónica Sports
Patrocinio II Expedición Mujer Andalucía 2009	80.000,00	Federación Andaluza de Montañismo
Patrocinio «Gran Premio de la Montaña» de la Vuelta Ciclista a Andalucía-Ruta Ciclista del Sol	169.795,00	Deporte Internacional, S.A.
Patrocinio Web «El Desmarque.com»	139.200,00	El Desmarque, S.L.
Patrocinio periódico «El Benjamín»	34.800,00	Publicaciones del Sur, S.A.
Patrocinio XXV Maratón Internacional Ciudad de Sevilla-Gran Premio de Andalucía	35.000,00	Instituto Municipal de Deportes del Ayuntamiento de Sevilla
Patrocinio Liga de Fútbol Indoor	34.800,00	Fútbol Indoor Events, S.L.
Patrocinio Programa Radiofónico «La	34.800,00	Sociedad Española de

Cámara de los Balones»		Radiodifusión, S.A.
Patrocinio XXVI Torneo Intercontinental de Ajedrez Ciudad de Linares	80.000,00	Ayuntamiento de Linares
Patrocinio Gala Nacional del Deporte y Congreso	36.000,00	Asociación Española de la Prensa Deportiva
Patrocinio Actividades Hípicas Monteenmedio	100.000,00	Circuito Hípico del Sol, S.L.
Patrocinio IV Vuelta Ecuestre a Andalucía-Raid Hípico Tierras de Al Andalus 2009	100.000,00	Retos de Al Andalus, S.L.
Patrocinio Circuito Pro-Ams de Andalucía	120.504,00	Asociación de Profesionales del Golf de Andalucía
Patrocinio El Correo de Andalucía	70.000,00	El Correo de Andalucía, S.L.
Patrocinio Sony Ericsson Open Miami	115.000,00	Internacional Players Championships, Inc.

Pero la conmoción del “régimen” y su debilitamiento tras la marcha de Manuel Chaves, ha permitido una cierta justicia en la distribución de la publicidad institucional en la Consejería de Turismo. De hecho, en 2011, incluso el grupo Vocento y Unidad Editorial entre otros se benefician abiertamente de estos dineros escriturados en los talones de Alonso.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Se llama talonario de Alonso al talonario del consejero de Turismo de la Junta de Andalucía, Luciano Alonso, respetado por la prensa a causa de sus millonarias asignaciones. Véase el siguiente reportaje de Periodista Digital: <http://www.periodistadigital.com/andalucia/sevilla/2012/02/12/el-gran-talonario-del-consejero-de-turismo-luciano-alonso-clave-para-los-medios-de-comunicacion-andaluces.shtml>

*“Esperanza,  
araña negra del atardecer.  
Tu paras  
no lejos de mi cuerpo  
abandonado, andas  
en torno a mí,  
tejiendo, rápida,  
inconsistentes hilos invisibles,  
te acercas, obstinada,  
y me acaricias casi con tu sombra  
pesada  
y leve a un tiempo.  
Agazapada  
bajo las piedras y las horas,  
esperaste, paciente, la llegada  
de esta tarde  
en la que nada  
es ya posible...  
Mi corazón:  
tu nido.  
Muerde en él, esperanza.”*

**Ángel Gonzalez, Poemas**

## **CAPÍTULO XV. LA PENETRACIÓN DEL PSOE EN LA PRENSA ESCRITA**

Conocedor de que los andaluces leemos más bien poco, la apuesta fundamental del PSOE en Andalucía no ha sido la prensa escrita, aunque ha intentado ejercer una influencia decisiva en ella de diversas maneras. Primero, organizando un grupo propio y finalmente, ejerciendo un control discreto sobre otros grupos, como el grupo Joly y el grupo Publicaciones del Sur, a lo que hay que sumar la “simpatía” tradicional del grupo Prisa o su relación con el grupo Moll. Su influencia en la publicidad institucional, pilar básica de la prensa en una comunidad donde se lee poco, ha sido

igualmente determinante.

Veán este cuadro del Instituto Nacional de Estadística:

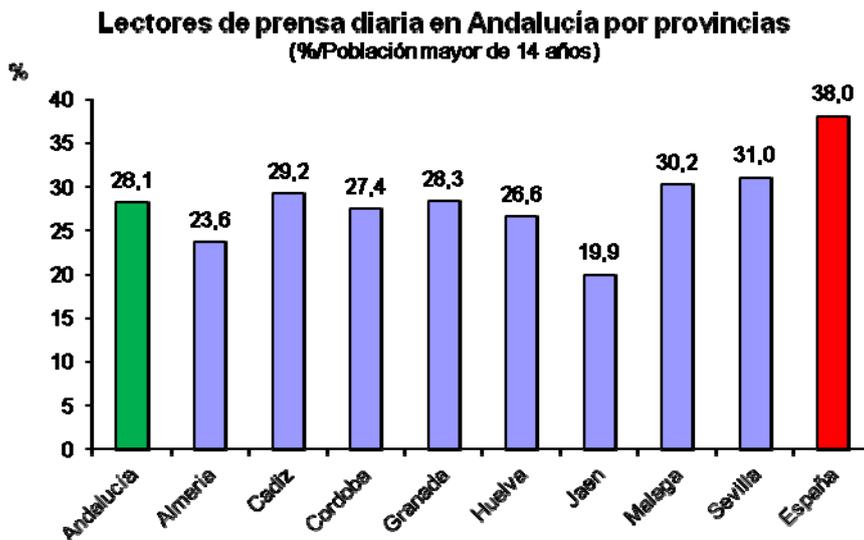
### **Población lectora (1) de prensa diaria por CCAA y periodo.**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Media Nacional</b>	36,3	35,9	37,4	39,7	41,1	41,1	41,8	41,3	42,1	39,8	38,0
<b>Andalucía</b>	27,4	26,2	27,3	28,1	30,1	31,3	33,1	31,4	32,8	30,5	28,1
<b>Aragón</b>	40,4	36,7	39,8	44,3	45,0	44,3	46,6	48,6	46,9	44,3	42,3
<b>Asturias (Principado de)</b>	51,5	50,6	48,0	59,9	55,6	57,4	59,4	57,0	57,0	55,7	54,3
<b>Balears (Illes)</b>	49,2	45,0	46,0	46,8	48,4	44,3	48,6	48,9	48,6	46,7	46,3
<b>Canarias</b>	39,2	34,5	37,5	37,8	40,1	38,7	40,5	38,6	37,1	36,5	33,9
<b>Cantabria</b>	58,6	49,5	46,4	49,9	52,8	52,0	47,1	48,1	51,3	46,8	47,5
<b>Castilla y León</b>	39,5	41,9	40,4	41,4	44,8	42,0	43,9	42,9	44,0	43,2	40,5
<b>Castilla-La Mancha</b>	19,6	19,4	22,0	22,4	25,7	27,7	27,5	27,9	26,7	27,2	25,5
<b>Cataluña</b>	39,5	39,3	41,8	45,2	45,8	44,8	45,6	45,1	45,8	43,6	42,4
<b>Comunitat Valenciana</b>	32,4	32,7	31,2	29,3	33,5	30,8	32,8	33,8	34,2	31,0	30,6
<b>Extremadura</b>	28,5	26,9	31,8	32,3	28,6	26,5	30,0	30,1	31,2	31,9	30,9
<b>Galicia</b>	37,6	38,8	42,1	47,4	47,9	47,2	52,1	47,7	49,4	48,4	46,4
<b>Madrid (Comunidad de)</b>	32,3	34,4	39,6	46,4	47,2	49,6	45,2	47,0	47,9	43,7	43,1
<b>Murcia (Región de)</b>	30,0	33,0	29,3	31,1	31,8	30,9	31,8	31,0	32,7	32,3	27,0
<b>Navarra (Comunidad Foral de)</b>	60,2	57,0	55,4	57,3	57,7	59,0	61,5	60,4	61,5	57,8	54,4
<b>País Vasco</b>	58,4	56,4	59,3	54,0	55,0	59,6	57,4	56,2	59,2	56,6	51,8
<b>Rioja (La)</b>	40,5	42,7	37,3	43,1	48,0	44,6	46,4	51,4	52,3	52,9	44,9

Puede comprobarse que la diferencia entre Andalucía y la media nacional no sólo no ha decrecido sino que ha aumentado. Según

estos datos, Andalucía es la tercera región de España donde menos se lee periódicos siendo Castilla la Mancha y Murcia las más alejadas de la letra impresa periodística.

Otros datos, en este Caso del EGM, confirman la diferencia:



Fuente: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, EGM: 3er Año Móvil 2010 [www.aimc.es](http://www.aimc.es)

Aún así, la prensa escrita no es despreciable para ningún partido por cuanto en ella beben los *"leaderships"*<sup>8</sup> de opinión que interpretan la realidad cotidiana en trabajos, bares y calles de Andalucía.<sup>9</sup>

Sin embargo, la prensa de partido, que tenía en "El socialista" su referente puntero en la izquierda socialista, dejó de ser bien pronto un instrumento de influencia certera y sistemática. De hecho, "afirmar que no creemos en la prensa de partido o partidista no supone hacer un acto de fe; significa, pura y simplemente, que nos limitamos a levantar un acta notarial de la realidad. La prensa

<sup>8</sup> *Leadership* es un término anglosajón que hace referencia al "mando" o "autoridad" que alguien ejerce sobre otros.

<sup>9</sup> En el caso de las revistas de información general y política, Andalucía ha tenido algunos intentos meritorios, pero la mayoría han fracasado por lo que el interés de los partidos políticos en ellas ha sido limitado. Puede ver un examen de este tema en la revista *Ámbitos* donde **Ramón Reig** introduce el estudio de esta manera: "En el periodo 1974-1993 aparecieron en Andalucía una serie de revistas ninguna de las cuales logró consolidarse como publicación periódica de carácter regional. Las causas de este hecho pueden concretarse en dos puntos: 1. El tejido empresarial andaluz ha sido tradicionalmente débil y esta debilidad se observa mucho más acusada en el campo de las industrias culturales, en este caso en el de la prensa (revistas y diarios con proyección regional); 2. La conciencia regionalista-nacionalista del receptor ha sido y es muy débil y a ello se une el bajo índice de lectura de los andaluces (una media del 75 por 1.000 en cuanto a prensa)." *Ámbitos*, número 1, Sevilla 1998, pág. 253 y siguientes.

ortodoxa de partido como medio de comunicación ha fracasado en casi todas las latitudes,...Salimos al mercado a buscar un público heterogéneo (...) los lectores gozarán de una mayor movilidad ideológica en una gama progresista (...) de izquierda coherente aunque no dogmática»...”<sup>10</sup>

Por ello, el PSOE inició, consecuentemente, la operación de “conquista” de los medios de comunicación heredados del franquismo.

La crisis económica heredada durante la transición y probablemente una gestión poco excelente, situó a muchos medios escritos españoles a los pies del PSOE nada más llegar al gobierno en 1982.<sup>11</sup>

Podemos hacernos una idea teniendo en cuenta que en 1984 Prensa Española, editora del periódico *ABC*, tenía una deuda acumulada con Hacienda de más de 242 millones de pesetas, y de 231 millones con la Seguridad Social. *Diario 16* debía a la Seguridad Social 10 millones de pesetas, y 87 millones a Hacienda (el Grupo 16, en su conjunto, debía, según fuentes oficiales, 97 millones a Hacienda y 222 a la Seguridad Social aunque consideraban entonces que la cifra era inexacta). *La Vanguardia* tenía 292 millones de pesetas de deuda con la Hacienda Pública, y *El Alcázar* una deuda acumulada de 480 millones de pesetas con la Seguridad Social y 137 millones de pesetas con Hacienda.<sup>12</sup>

Estas deudas existían a pesar de las subvenciones al papel y a la difusión que alcanzaron en 1984 casi los 2.600 millones de pesetas. También había subvenciones a la reconversión tecnológica (500 millones de 2005).

Por su fuera poco había comenzado el festín, para algunos, en el que la prensa estatal del Movimiento - 36 periódicos y la agencia Pyresa - era devorada por unos y por otros.

---

<sup>10</sup> *El Socialista*, editorial del número 148, de 17 de febrero de 1980.

<sup>11</sup> Curiosamente UGT difundió reiteradamente que era UCD el partido que quería comprar, a bajo precio, los diarios más rentables, con el objeto de redondear una operación sibilina en la que se trata, al igual que en los tiempos del franquismo, de dominar desde el poder la televisión, la radio, las agencias y la prensa. Por ello, UCD no se atrevió a vender la prensa del Estado, algo que hizo el PSOE en beneficio de sí mismo. Véase “Manuel Ruiz Romero, “La prensa de Andalucía en la transición”, *Ámbitos I / Revista Andaluza de Comunicación*, Sevilla, 1998

<sup>12</sup> Ver *El País*, 31-01-1985

La voluntad política del PSOE fue, desde el comienzo, disponer de un grupo de comunicación propio. Es decir, como si se tratara de "El Socialista" pero a lo grande y eso sí, sin parecer en exceso que lo era.

En el trabajo de Manuel Ruiz Romero, "*La prensa andaluza en la transición*",<sup>13</sup> se aportan los datos siguientes:

**Medios andaluces en el proceso de liquidación de prensa del estado**

Diario	Localidad	Difusión en 1981	Pérdidas	Precio subasta (miles) en millones
Córdoba	Córdoba	9.430	sí	82,2
Jaén	Jaén	5.660	sí	60,3
La Voz de Almería	Almería	6.160	sí	93,4
Odiel	Huelva	5.387	sí	109
Suroeste	Sevilla	1.645	sí	94

A lo largo de 1984 y a través de diferentes etapas, tienen lugar las distintas convocatorias de subastas de cada uno de los periódicos 16. El 1 de febrero de 1984 son subastados, entre otras, las cabeceras de *Córdoba* y *La Voz del Sur*; el 21 de febrero: *Odiel* y *Jaén*; el 14 de marzo: *Sur* y *La Voz de Almería*.

Juan Montabes Pereira<sup>14</sup>, destacado socialista granadino, elaboró este cuadro sobre el resultado final del proceso de liquidación de la cadena de prensa del Estado.

Diario	Difusión	Rentabilidad	Precio subasta	Precio adjudicación	Empresa compradora	Tendenciasocio política
Córdoba	8.524	Deficitario	67,8	82	Norinfor, SA	PSOE
Jaén	5.500	Deficitario	43,3	33,5	60	PSOE
La Voz de Almería	5.511	Deficitario	72,2		Novotécnica	PSOE
La Voz del Sur	--	Deficitario	32,9	--	--	--
Sur	25.532	Rentable	526,8	526,8		Trabajadores Suscriptores

<sup>13</sup> Manuel Ruiz Romero, op. cit. pp. 231 a 251. Antonio Checa Godoy, periodista, también ha estudiado este período.

<sup>14</sup> Fue designado por el PSOE como presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, cargo que sigue desempeñando.

Como resulta evidente, fue el PSOE, como partido o con el concurso de empresas simpatizantes, quien se quedó con la mayoría de las cabeceras del Movimiento para, desde ahí, ir construyendo su grupo de comunicación.

Por si a alguien le cabe alguna duda, fíjense cómo lo contaba *El PAÍS*: "Empresarios y profesionales ligados al PSOE han adquirido, por su parte, algunos periódicos de Andalucía, con lo que consolidan la influencia que ya tenían sobre algunos medios de esta zona. El resto de los rotativos subastados ha ido a parar, en general, a manos de pequeños empresarios diversificados, y uno -*Sur*, de Málaga-, a una sociedad anónima laboral controlada por los propios trabajadores del periódico".

Además, ya mencionaba al grupo **Mundicom**: "Bajo la influencia de militantes o simpatizantes del PSOE se han situado los periódicos andaluces *Jaén y Córdoba*. En la compra de ambos intervino en el origen la empresa de *consulting* Mundicom, apoyada por destacados militantes del PSOE -entre otros, se ha citado a Guillermo Galeote-. Cuando a esta empresa le faltaron los apoyos del partido por decisión del más alto nivel, según fuentes socialistas, se hicieron cargo de los periódicos profesionales y pequeños empresarios ligados a este partido que se habían interesado previamente por estos periódicos."<sup>15</sup>

El segundo movimiento importante fue la compra de *El Correo de Andalucía*, diario de la Editorial Sevillana, SA, propiedad de la Iglesia, que se ganó a pulso un merecido prestigio arriesgando mucho, tanto el medio como sus periodistas, en las etapas finales de la dictadura de Franco. De hecho, en Sevilla, Cádiz y Huelva, sobre todo, *El Correo* fue un medio de referencia para toda la oposición política y social a la Dictadura.

Pero la crisis arrastrada por la prensa, y quizá una gestión deficiente, afectaba profundamente a *El Correo de Andalucía*.

Tras una primera operación intermedia, en la que entraron capitales foráneos en Editorial Sevillana, SA, su sociedad matriz, con el fin,

---

<sup>15</sup> Ver *El País*, 29 de abril de 1984, Mundicom precedió a Prensa Sur SA. y en ella ya estaba Emilio Martín García.

dijeron, de salvar el periódico, finalmente sucumbió a los deseos del PSOE.

En 1986,<sup>16</sup> al tiempo que la Iglesia negociaba con la Junta de Andalucía la cesión del palacio de San Telmo<sup>17</sup>, en el accionariado de *El Correo* tuvieron lugar cambios que, a la postre, resultaron esenciales.

El ex diputado de UCD Arturo Moya, bien relacionado con el PSOE y el andalucismo en general, fue nombrado presidente de la empresa editora del diario *El Correo de Andalucía*. Hasta entonces, la titularidad de la empresa estaba en su totalidad en manos de capital católico. Ahora, entraban nuevos socios. El cambio exigió la destitución del "cura" José María Javierre, alma y figura del periódico.

Al parecer, la operación consistió en reducir a un tercio la participación de capital católico o próximo a la Iglesia en la sociedad (arzobispado de Sevilla, Editorial Católica, que publicaba el diario *Ya* en Madrid y más minoritario, el obispado de Córdoba) y dar entrada a accionistas representados por Arturo Moya y Emilio Martín, ligado a la empresa Mundicom, próxima al PSOE, muy especialmente al sector borbollista<sup>18</sup> y desde luego, a Gaspar Zarrías.

<sup>16</sup> *El País*, 4 de febrero de 1986

<sup>17</sup> Hay quien cree que la operación San Telmo no fue ajena a la operación Correo, sino que ambas fueron patas del mismo armatoste político para la estrategia del PSOE.



<sup>18</sup> *El País* citaba maliciosamente a Arturo Moya Moreno, un extraño político-empresario venido de las brumas de UCD y alojado en el andalucismo y otras aventuras como tío de los Salinas "Moya". Juan Manuel Salinas Moya fue vicepresidente de la Junta en tiempos de la presidencia de Rodríguez de la Borbolla

Un año después en 1987, Arturo Moya explicaba así en qué había consistido esencialmente este cambio: "Creo que un grupo de personas hemos salvado una empresa que estaba en quiebra empresarial e informativa mediante una fórmula que ha escandalizado a algunos sectores conservadores, por la mezcla de apoyos que galvanizamos para impedir que desapareciera esta tribuna de prensa".<sup>19</sup>

La "salvación" fue efímera. El día 13 de abril de 1988, Arturo Moya, presidente del consejo de administración de Editorial Sevillana, propietaria del rotativo *El Correo de Andalucía*, presentó la dimisión de su cargo coincidiendo con una ampliación de capital de la empresa, de unos 200 millones de pesetas, a cargo del grupo Prensa Sur, uno de los tres socios de la editora. Prensa Sur, ya socio mayoritario de *El Correo de Andalucía*, estaba controlado por el empresario prosocialista Emilio Martín García, de Mundicom. La operación se había cerrado y, desde entonces, *El Correo de Andalucía* ha estado en la órbita socialista y no con poco escándalo interpuesto.

### **La compra de los medios socialistas por el grupo Prisa y el destino de *El Correo de Andalucía***

"¿Fue la venta de Prensa Sur una Filesa legal del PSOE en Andalucía? ¿Cuántos créditos concedieron las cajas de ahorro andaluzas al PSOE para adquirir medios de comunicación? ¿Cuántas emisoras de radio le adjudicó la Junta? ¿Cuántas comisiones ilegales se cobraron para mantener esta red de medios de comunicación? ¿Quién es Emilio Martín, por qué le protege Gaspar Zarrías y por qué éste recibe la protección política del presidente del PSOE y de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves?" Importantes preguntas las que se hacía Javier Caraballo en su crónica de *El Mundo* sobre uno de los mayores escándalos de la prensa andaluza.

Un buen resumen del caso fue el que hizo el diputado de IU en el Parlamento andaluz, Antonio Romero, en septiembre de 2001, cuando salió a la luz este escándalo mayúsculo:

---

<sup>19</sup> *El País*, 22 de junio de 2007. Los que participaron en aquella operación fueron Benito Villamarín, Jesús Bores, amigo de Felipe González y Enrique Mora-Figueroa, consejeros de la nueva sociedad. Ver en ABC de 2 de mayo de 1986.

“Veamos, señorías, la cronología de los hechos denunciados. El Consejero de Presidencia, don Gaspar Zarrías Arevalo, presionó a cinco entidades, El Monte, San Fernando, Caja Sur, Unicaja y La General, para que sufragasen la venta de acciones del PSOE de Andalucía en los periódicos procedentes de la antigua prensa del Movimiento, los medios de comunicación social del Estado.

El comprador era el empresario don Emilio Martín, como testaferro. El montante económico de la operación iba a ser de 5.000 millones de pesetas, repartiéndose una parte para el señor Martín y el resto para el PSOE de Andalucía.

La operación se frustró parcialmente, pues el Presidente de Caja Sur y accionista más importante del *Diario de Córdoba*, se opuso, junto a todos los miembros del Consejo de Administración, en lo que fue una votación de unanimidad en esta entidad a la citada operación financiera.

Unicaja y La General acordaron no entrar en dicha operación, El Monte y San Fernando pusieron su parte en dos préstamos de más de mil millones de pesetas, seiscientos cada uno.

El empresario y testaferro Emilio Martín vendió posteriormente a Prisa el 75% de Prensa Sur, por 3.500 millones de pesetas. Este señor pagó sus créditos, entregó el importe al PSOE y se quedó con un pingüe beneficio especulativo de mil quinientos millones de pesetas”.<sup>20</sup>

Se tiene la versión de José Manuel Martínez Rastrojo, que fue secretario de finanzas y factótum del grupo periodístico del PSOE desde 1991 a 1999.<sup>21</sup> Pero hay otra versión, la de un testigo de todas estas reuniones y encuentros cuyo nombre ha permanecido y va a seguir permaneciendo en el anonimato por decisión personal.

Un resumen de su testimonio, obtenido en entrevista personal con los autores de estas páginas, es la que sigue:

“Se trató finalmente de una operación de privatización de bienes públicos. Como se sabe, el PSOE, cuando se produjo la privatización

---

<sup>20</sup> Diario de Sesiones VI Legislatura, Sevilla 121 de septiembre de 2001, pág. 3080

<sup>21</sup> Ver El Mundo, 2 de julio de 2001

primera de medios de comunicación social del Estado, realizada por el gobierno de UCD, se adjudicó una serie de medios y para facilitar su gestión, montó lo que se conoce como Prensa Sur, S.A. empresa que gestionaba los medios que eran propiedad del PSOE, no de Andalucía, sino del PSOE nacional. En ellos tenía diversas participaciones. Luego se compró *El Correo de Andalucía*.

En *El Correo* tenía el cien por cien. En el *Diario Córdoba*, tenía alta participación pero estaba con Caja Sur y el grupo Zeta. Mayoría en el *Diario de Jaén*, alta presencia en el caso de Almería, Huelva y en emisoras de radio.

En el proceso aparece un tal Emilio Martín García<sup>22</sup>, un hombre vinculado al aparato socialista de Madrid (guerrista, según El País<sup>23</sup>, aunque jugaba en el equipo de Rodríguez de la Borbolla) y procedente de Ponferrada. Dicen que era el testaferro de alguien o de algo, pero no sabe de quién. Estaba relacionado con Gaspar Zarrías y parece que tuvo conexiones con el *Diario de Jaén*. Incluso fue editor del diario. Este Martín es el que le proporciona a Zarrías la idea de estructurar todos los medios que estaban casi olvidados y convertirlos en una potencia mediática al servicio de Chaves. Este le transmite la idea a Luis Pizarro y a Chaves y dan luz verde para trabajar con Emilio Martín para ordenar el asunto.

Primero había que arreglar las cuentas internas del grupo que tenía deudas importantes, por ejemplo con la Seguridad Social y por ello necesitaba financiación, unos 2.000 millones de pesetas para reflotar el grupo y aquilatar la participación socialista. El único que funcionaba algo y con prestigio era *El Correo de Andalucía*.

Se propuso una reunión que tuvo lugar en el Palacio de San Telmo, a la que asiste el mismo Chaves, los 4 presidentes de las Cajas de Ahorros llamados a financiar la operación (Isidoro Beneroso, Juan

---

<sup>22</sup> Emilio Martín García, leonés, adquirió durante los primeros años de la democracia varios diarios andaluces que pertenecieron a la Cadena de Comunicación Social del Estado, mediante la sociedad Mundicom y sociedades interpuestas como Norinform, Reymex y Novotécnica. Pero su implicación es más profunda. El 24 de julio de 1996, Martín Gaarcía declaró ante el juez Carlos Lledó, por su vinculación con el caso Montaner, sobre el cambio de edificabilidad de una parcela de Marbella a cambio del pago de 200 millones en comisiones. Emilio Martín reconoció ante el juez haber cobrado uno de los cheques que se pagaron de comisión, concretamente por 10 millones de pesetas, aunque afirmó no saber de donde provenía el dinero ni pudo precisar en concepto de qué se le fue entregado.

<sup>23</sup> “Martín, fundador de Prensa Sur para el PSOE cuando era uno de los hombres de Alfonso Guerra, asegura que fue él quien propuso adquirir Prensa Sur a los socialistas andaluces”, en El País, 113 de junio de 1998

Manuel López Benjumea, Braulio Medel y el de la General de Granada que por entonces era el ex presidente del Banco Hipotecario, Julio Rodríguez). A esta reunión asistió también un asesor jurídico impuesto por Pizarro que nunca se había fiado del todo de Zarrías. Y se decide que tocan a 500 millones por Caja.

La realidad es que sólo se consiguen 1.000 porque Braulio Medel y Julio Rodríguez, el de Granada aplazaron su aportación y distrajeron la cosa hasta que quedó en nada. Los de El Monte y Caja San Fernando ponen la pasta de manera inmediata. Con ese dinero, Emilio Martín compró él mismo lo que era propiedad del PSOE y dejó vacío de propiedades al Partido Socialista, que es lo que denunció Martínez Rastrojo, responsable de finanzas del PSOE. O sea, que el PSOE vendió a Martín, cosa que hay que ver en registros de la propiedad.

(Esta es la operación según el Registro Mercantil en las inscripciones de Prensa Sur SA:

*Nº: 3. Tomo: 02210. Folio: 060. Fecha inscripción: 04/03/1997. NOMBRAMIENTO DE MIEMBRO DE ÓRGANO ADM.: Sujeto Nombrado : MARTINEZ RASTROJO JOSE MANUEL Cargo o Función : Administrador único Fecha de nombramiento: 04/12/1991 . REELECCIÓN MIEMBRO ORG. ADMINISTRACIÓN: Sujeto Nombrado : MARTINEZ RASTROJO JOSE MANUEL Cargo o Función : Administrador único Fecha de nombramiento: 30/12/1996 Sujeto Revocado : MARTINEZ RASTROJO JOSE MANUEL Cargo o Función : Administrador único Fecha en que es 30/12/1996 .*

*Nº: 4. Tomo: 02210. Folio: 060. Fecha inscripción: 03/06/1998. DIMISIÓN MIEMBRO DEL ÓRGANO DE ADMINIST.: Sujeto Cesado o Dimitido : MARTINEZ RASTROJO JOSE MANUEL Cargo o Función : Administrador único Fecha en que es 01/06/1998 . NOMBRAMIENTO DE MIEMBRO DE ÓRGANO ADM.: Sujeto Nombrado : CARMONA DE COZAR JUAN Cargo o Función : Administrador único Fecha de nombramiento: 01/06/1998 .*

*Nº: 5. Tomo: 02210. Folio: 060. Fecha inscripción: 14/07/1998. NOMBRAMIENTO DE MIEMBRO DE ÓRGANO ADM.: Sujeto Nombrado : MARTIN GARCIA EMILIO Cargo o Función : Presidente Fecha de nombramiento: 02/07/1998 . NOMBRAMIENTO DE MIEMBRO DE ÓRGANO ADM.: Sujeto Nombrado : MARTIN GARCIA EMILIO Cargo o Función : Consejero Delegado Fecha de nombramiento: 02/07/1998 . NOMBRAMIENTO DE MIEMBRO DE ÓRGANO ADM.: Sujeto Nombrado : MARTIN GARCIA EMILIO Cargo o Función : Consejero Fecha de nombramiento: 29/06/1998 . CAMBIO DEL OBJETO SOCIAL: Objeto Social: AMPLIADO A: Organización y realización de estudios y proyectos que guarden relación con el desarrollo ,implantación y comercialización de sistelasm propios de radiodifucion, telefonía, telemática y televisión pública o privada.- Compra, venta, arrendamiento y explotación de bienes inmuebles.- Participación en Sociedades de capital-riesgo.- . NOMBRAMIENTO DE MIEMBRO DE ÓRGANO ADM.: Sujeto Nombrado : CEREZO OJEL AMALIA Cargo o Función : Consejero Fecha de nombramiento: 29/06/1998 . NOMBRAMIENTO DE MIEMBRO DE ÓRGANO ADM.: Sujeto Nombrado : CARMONA DE COZAR JUAN Cargo o Función : Secretario Fecha de nombramiento: 02/07/1998 . NOMBRAMIENTO DE MIEMBRO DE ÓRGANO ADM.: Sujeto Nombrado : CARMONA DE COZAR JUAN Cargo o Función : Consejero Fecha de nombramiento: 29/06/1998 . CESE DE MIEMBRO DEL ORGANO DE ADMÓN.: Sujeto Cesado o Dimitido : CARMONA DE COZAR JUAN Cargo o Función : Administrador único Fecha en que es 29/06/1998 . CAMBIO DE ESTRUCTURA DEL ÓRGANO ADMINIST: Cambio del Órgano de Administración: Administrador único a Consejo de administración. . NOMBRAMIENTO DE MIEMBRO DE ÓRGANO ADM.: Sujeto Nombrado : MARTIN GIRAL PEDRO Cargo o Función : Consejero Fecha de nombramiento: 29/06/1998 .)*

O sea, Martín compró por 1.000 millones y con dinero, sobre todo, de El Monte y Caja San Fernando las propiedades mediáticas del PSOE. Finalmente, como es sabido, la vendió a Polanco por unos

3.000 millones de pesetas.

Aquí se deduce que de ese precio:

- ¿Se llevó algo el PSOE o alguien del PSOE?
- ¿Cuánto se llevó Martín?
- ¿Qué pasó con los dineros de las Cajas y cómo se estructuraron?"

Hasta aquí el relato del testigo presencial de los hechos.

A estas alturas, y después de los testimonios de Rastrojo y el del testigo aquí reproducido, causa sonrojo contemplar la "desinformación" aportada por el diario *El País* (no olviden que PRISA estuvo al final de la trama y compró el grupo):

"La operación estaba casi cerrada hasta que fue atacada por los partidos de la oposición y medios de comunicación afines al PP, que la han denominado "la trama de los 5.000 millones".

La teoría esgrimida por éstos es que el PSOE vende sus periódicos "a uno de los suyos", con lo cual ingresa 1.800 millones pero no pierde el control. Además, alegan, el PSOE habría presionado a los presidentes de cuatro cajas de ahorro para que concedan a Emilio Martín dos créditos sindicados, de 2.500 millones cada uno, para afrontar la operación. Comprador, vendedor y directivos de las cajas niegan las presiones y que la operación esté valorada en 5.000 millones." <sup>24</sup>

Emilio Martín dijo, tras la compra, que su objetivo era encontrar un "primo de Zumosol" un gran grupo de comunicación que quisiera comprar o participar en su tinglado. Pues lo encontró. El primo de Zumosol se llamaba Jesús Polanco, el dueño del imperio Prisa.

¿Quién dio el visto bueno en el PSOE a una operación en la que ganó dinero Martín García y perdió dinero el PSOE, según el responsable entonces de finanzas, Martínez Rastrojo? Recuerden que el secretario general del PSOE de Andalucía, por entonces, era Manuel Chaves, hombre de confianza, además, del grupo Prisa.

Con esta operación, el grupo Prisa ampliaba su participación en la

---

<sup>24</sup> El País, 13 de junio de 1998

prensa provincial andaluza con los diarios comprados al PSOE y amplió su cobertura de emisoras de radio con las aportadas asimismo por Emilio Martín<sup>25</sup>

La crisis del grupo Prisa le ha hecho deshacerse casi por completo de todos los medios no suficientemente rentables.<sup>26</sup> Por eso, vendió una parte sustancial de *El Correo de Andalucía* al Grupo Gallardo, vinculado familiarmente a uno de los hombres claves de Juan Carlos Rodríguez Ibarra en la Junta de Extremadura y el PSOE extremeño, Francisco Fuentes Gallardo, a la sombra de quienes se ha hecho poderoso en otra tela de araña, la extremeña.

Tras la llegada del grupo Gallardo a *El Correo*, su consejo editorial fue el siguiente:

#### **Presidente**

**José Rodríguez de la Borbolla Camoyán**, ex presidente de la Junta de Andalucía

**José Luis Galán González**, catedrático prosocialista, ex presidente de Isla Mágica a la que dejó en pésima situación económica.

**Víctor Pérez-Escolano**, ex comunista, marido de la prócer socialista Amparo Rubiales Torrejón y arquitecto

**Blanca Rodríguez Ruiz**, profesora pro socialista de Derecho Constitucional

**Ramón María Serrera Contreras**, catedrático prosocialista de Historia de América.

#### **Otros poderes del PSOE en la prensa regional y local andaluza**

El poder del PSOE en la prensa andaluza es alargado. Salvo en ABC y en El Mundo (como anteriormente en Diario 16, del que logró echar a Pedro J. Ramírez y a todo su grupo de periodistas y cuya cabecera acabó comprando con el concurso obsesivo de Manuel

---

<sup>25</sup> En 1984, sociedades controladas por Emilio Martín acabaron beneficiándose de la concesión de doce licencias de emisoras de radio otorgadas por la Junta.

<sup>26</sup> Prisa sigue estando presente a través de personas de su confianza en los Consejos de Administración.

Domínguez Moreno, preclaro amigo de Gaspar Zarrías y sospechoso de corrupciones varias), en las demás editoras de diarios o bien tiene amigos, o bien ha colocado accionistas o bien ha condicionado su línea editorial en buena parte gracias a la publicidad institucional o a favores diversos.

No insistiremos mucho en *El País*, dado que su relación con el PSOE y, muy especialmente, con Felipe González y Manuel Chaves es evidente. Desde el comienzo de su edición andaluza, *El País Andalucía* ha cumplido el papel de altavoz y coordinador del régimen. No sólo le ha dado púlpito y decibelios sino que le ha intentado aportar coherencia y sentido.

Frente al periodismo de entidad desarrollado al principio por los redactores de *El País* que vivían en Andalucía, como Alfredo Relaño y otros, que aún siendo simpatizantes del PSOE, no se callaban, ni ocultaban ni deformaban, lo que ha venido después es una caricatura al servicio siempre y en todo momento de los intereses de los grupos dominantes en el PSOE, muy especialmente de Manuel Chaves, el guardián de la puerta de entrada y ...de salida de los medios de Prisa.

Junto a *El País*, hay que contabilizar en la misma línea y en el mismo sentido, a los periódicos que compró en la operación *El Correo de Andalucía*, el *Diario de Jaén*, *Odiel Información*, *El Correo de la Costa del Sol* y *La Voz de Almería*.<sup>27</sup>

**El Grupo Joly**, una vieja esperanza liberal de Cádiz, fue convirtiéndose poco a poco, tras una guerra fratricida en el interior de la familia Joly, en el apéndice de un PSOE que, concedor de su influencia en la provincia gaditana, tendió su tela de araña alrededor de sus recursos haciéndole depender finalmente del dinero público, Junta, Diputación y Cajas, hasta orientar desde hace unos años de manera bien clara, sobre todo en momentos delicados, sus titulares y su línea editorial.

Los últimos movimientos del grupo, endeudado por la aventura

---

<sup>27</sup> Antes de la venta de parte de El Correo de Andalucía, el grupo Prisa lo componían la siguientes entidades periodísticas. **Prensa:** Diario El País, S.L. ,Diario El País Internacional, S.A. ,Diario As, Estructura, Diario Cinco Días, Promotora general de revistas S.A. Box News Comunicaciones, S.L. Eje de Editores Media Dominical Espacio Editorial Andaluza Holding, S.L. Diario Jaén, S.A. El Correo de Andalucía, S.L. Novotécnica, S.A. (La Voz de Almería) Odiel Press, S.L. El Correo de la Costa del Sol, S.L. Redprensa, S.A. Gestión de Medios de Prensa, S.A. **Revistas:** Rolling Stone Cinemanía Claves Gentleman Foreign Policy.

expansionista financiada por un crédito sindicado de las Cajas de Ahorros controladas por el PSOE, ha sido el despido masivo de casi un centenar de trabajadores y la expulsión de su seno de los pocos periodistas de raza sobrevividos a su degeneración. Por decir, digamos sólo, y por ahora, en este momento, que un sobrino de Alfonso Perales<sup>28</sup> es quien lleva la batuta editorial en esta cadena de comunicación.



En la foto Rubalcaba, que no era ministro de Trabajo, entrega la Medalla del Mérito en el Trabajo – de plata, eso sí -, a Ildfonso Marqués, director de publicidad del grupo Joly y padre de Juan Manuel Marqués Perales, “Alí el químico”<sup>29</sup>, director adjunto de Diario de Cádiz. Además, uno de sus sobrinos, Antonio Perea Marqués, lleva los asuntos económicos del grupo.

Su esposa, Margarita Perales era hermana de padre de Alfonso Perales Pizarro<sup>30</sup>, fundador del clan de Alcalá y alma máter del apoyo socialista gaditano a Manuel Chaves a lo largo de los últimos 20 años, junto con su primo hermano Luis Pizarro, ahora consejero de Gobernación de José Antonio Griñán.

La Revista *El Observador*, un diario crítico de Málaga, resume la trayectoria del grupo Joly de este modo: “El Grupo Joly nace en Cádiz y se extiende por toda Andalucía, pero su influencia y campo de trabajo no pretende ir más allá de Despeñaperros. *Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Diario de Sevilla, El Día de Córdoba, Europa Sur, Huelva Información, Granada Hoy y Málaga Hoy* son algunas de

---

<sup>28</sup> Alfonso Perales fue el fundador del Clan socialista de Alcalá de los Gazules(Cádiz) junto con su primo, Luis Pizarro. Este sobrino comenzó a trabajar como subdirector de Publicaciones en la redacción central del Grupo Joly en 2008 aunque es aventurado sopesar las razones que motivaron su contratación. Juan Manuel Marqués se encargaba desde su puesto de dirigir a la redacción que elabora las páginas comunes y a coordinar esa redacción con las nueve cabeceras del Grupo Joly en Andalucía.

<sup>29</sup> Apodo que le ha impuesto la redacción de *Diario de Cádiz* aprovechando la circunstancia de que Juan Manuel Marqués Perales, estudió Químicas, como Rubalcaba.

<sup>30</sup> Ya fallecido.

sus cabeceras. Su cobertura regional, su historia (*El Diario de Cádiz* se fundó en 1876) y su buena relación con la Junta de Andalucía le convierten junto al *Grupo Prisa* en uno de los principales beneficiarios de la publicidad institucional del gobierno andaluz. Por ejemplo, 213.912 euros por dos contratos con la Consejería de Medio Ambiente entre septiembre y diciembre de 2008. Por ejemplo, 512.000 euros por varios contratos entre 2006 y 2007 con la Consejería de Presidencia. Como ocurre con las licencias de televisión digital o de radio, el reparto de la publicidad institucional es objeto de numerosas críticas por parte de otros grupos de comunicación.”<sup>31</sup>

*El Confidencial Digital*, de José Apezarena, lo veía así: “Además, hay que recordar que una buena parte de la publicidad que recibe el grupo Joly proviene de la **Junta de Andalucía**.”<sup>32</sup>

De hecho, los dos últimos nombramientos del grupo Joly son inequívocamente pro PSOE. El primero de ellos, el de José Antonio Carrizosa como director de Diario de Sevilla significa santificar a un “prisita” en el grupo.<sup>33</sup> El otro nombramiento, el de Javier Chaparro como director del *Huelva Información* – tras haber laminado a Antonio Castro, periodista de raza procedente del ABC -, aún es más claro porque, de larga trayectoria en medios prosocialistas, sustituye a quien convirtió a *Huelva Información* en líder provincial de la prensa escrita.<sup>34</sup>

Las ayudas al grupo Joly empezaron muy pronto desde la ascensión al poder del Clan de Alcalá. Hemos localizado en el BOJA ayudas<sup>35</sup> de la Junta de Andalucía por un importe superior a los 3 millones de euros en los últimos 10 años, especialmente en los últimos años cuando la crisis de la empresa se empezaba a hacer sentir. A esto habría que añadir las ayudas obtenidas en los Ministerios, en las Diputaciones y en los Ayuntamientos.

---

<sup>31</sup> [http://www.revistaelobservador.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2391&Itemid=9](http://www.revistaelobservador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2391&Itemid=9)

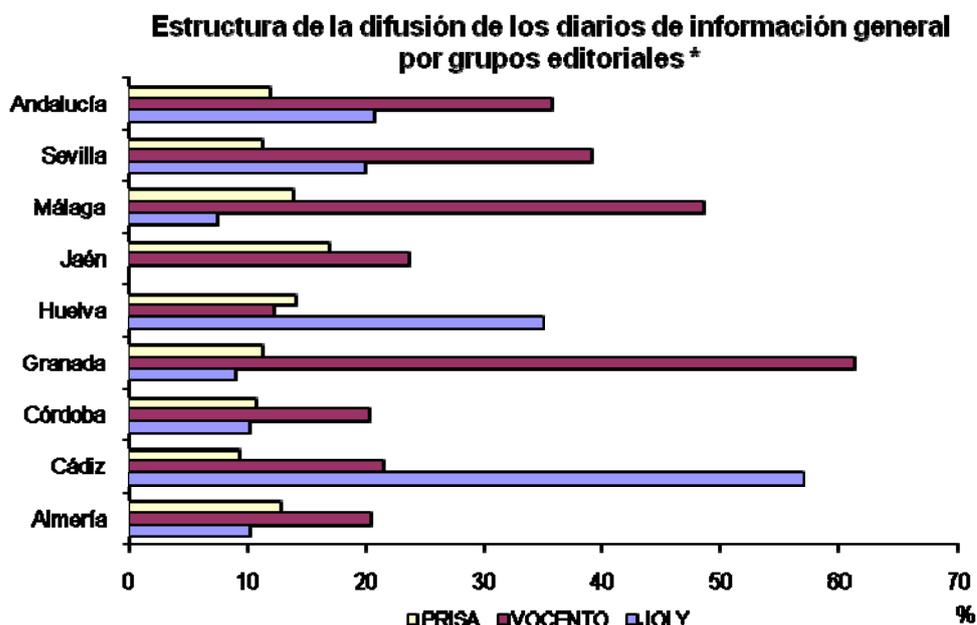
<sup>32</sup> <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=20449>

<sup>33</sup> Carrizosa fue uno de los que pusieron en marcha la edición andaluza de El País tras haber ayudado al quien fue comisario político- informativo del gobierno de Borbolla en la RTVE de Andalucía, Ignacio Martínez, hoy asimismo en el grupo Joly.

<sup>34</sup> La perplejidad que produjeron estos nombramientos sólo se explican desde la perspectiva ideológica-política. El grupo Joly se precipita en manos del PSOE. Pepe Contreras, otro periodista con *pedigree*, lo vio así: “Antonio es un periodista de raza, con criterio, y creo que *Huelva Información* no iba mal, todo lo contrario. No entiendo la movida, de verdad. No tengo ni idea de qué será de Antonio Castro, pero les aseguro que si algún día necesitan a un periodista de verdad, por las cuatro esquinas, el nombre de Antonio surgirá con fuerza.”

<sup>35</sup> Tanto al grupo Joly como a Ingrasa, Industrias Gráficas Gaditanas, SA, asimismo perteneciente al grupo Joly.

De los tres grupos de comunicación más importantes de Andalucía, Prisa, Vocento (que incluye a *ABC* y la cabecera *Idea*) y Joly, dos están orientados desde los intereses del Partido Socialista. Sólo la fortaleza de Vocento y la presencia de El Mundo impiden la presencia omnímoda de la "voz socialista" en Andalucía. *La Razón* apenas lleva tiempo en Andalucía es pronto para valorar lo que pueda ser en el futuro su influencia si bien es inequívoca su orientación de centro derecha favorable al PP.



El grupo **Publicaciones del Sur**, que está presidido por José Antonio Mallou Díaz, inició sus operaciones en 1988. Aunque es aún un grupo menor si lo comparamos con los otros tres gigantes, contaba ya en 2008 con más de sesenta cabeceras, de las que las más conocidas son *Viva Cádiz*, *Cádiz Información*, *Viva Jerez*, *Jerez Información*, *Andalucía Información* y otros. Está presente en la mayoría de las poblaciones andaluzas con más de 20.000 habitantes.

La estrategia del grupo ha hecho que disponga de cabeceras en todas las provincias andaluzas y en las poblaciones de Adra, la Mojonera y Roquetas en Almería. En Cádiz, tiene diarios en Cádiz, Jerez, Algeciras, Chiclana, Sanlúcar, etc. En Córdoba, abre ya en

siete localidades. En Granada, tiene cinco. En Huelva, doce. En Jaén, nueve. En Málaga, cuatro y en Sevilla, cinco.<sup>36</sup>

La debilidad del PSOE en las zonas urbanas ha hecho que este proyecto cobre máximo interés para sus estrategias. Aunque es difícil conocer cómo es de honda esa penetración –visible en las subvenciones y en los contratos de publicidad institucional -, ha adquirido rangos mayores al descubrirse la presencia de relevantes socialistas en los consejos de administración de las empresas de Mallou y de extraordinarias coincidencias.

Por ejemplo, en el consejo de Administración de Publicaciones del Sur, SA aparece Benjamín Muñoz Zamora, que, a su vez, es socio del despacho **Estudio Jurídico Itálica, SL** que regenta Javier Pérez Royo con Amparo Rubiales, ambos altos e influyentes socialistas andaluces.

Esta es la relación de empresas en las que administra o apodera Benjamín Muñoz Zamora:

MUÑOZ ZAMORA BENJAMIN (ADMINISTRADOR-CARGO)  
REGISTRO MERCANTIL DE SEVILLA

#### LISTADO DE SOCIEDADES EN LAS QUE FIGURA EL REPRESENTANTE SOCIAL

*Seleccione la Sociedad de la que desea obtener información de la persona seleccionada como Representante Social, y pulse el botón Aceptar.*

Sociedades: 1 - 5

Total Sociedades: 5

	DENOMINACIÓN SOCIAL	CIF
	ESTUDIO JURIDICO ITALICA SL	B91358994
	SOTO HERMOSO SERVICIOS INMOBILIARIOS SL	B91511899
	GESTION Y EJECUCION DE PROYECTOS Y NEGOCIOS SL	B91675066
	KUBIC GLOBAL PROPERTY SOLUTIONS SL	B91696500
	IMEDES ANDALUCIA SOCIEDAD LIMITADA	B91443531

<sup>36</sup> Si se tiene interés en conocer todas las cabeceras, váyase a este enlace: <http://www.andaluciainformacion.es/portada/> y pinchar en cada provincia andaluza.

MUÑOZ ZAMORA BENJAMIN (ADMINISTRADOR-CARGO)  
REGISTRO MERCANTIL DE JAEN

LISTADO DE SOCIEDADES EN LAS QUE FIGURA EL REPRESENTANTE SOCIAL

Seleccione la Sociedad de la que desea obtener información de la persona seleccionada como Representante Social, y pulse el botón Aceptar.

Sociedades: 1 - 1

Total Sociedades: 1

DENOMINACIÓN SOCIAL	CIF
 MEDIOS COMARCALES SOCIEDAD LIMITADA	B11749645

MUÑOZ ZAMORA BENJAMIN (ADMINISTRADOR-CARGO)  
REGISTRO MERCANTIL DE CADIZ

LISTADO DE SOCIEDADES EN LAS QUE FIGURA EL REPRESENTANTE SOCIAL

Seleccione la Sociedad de la que desea obtener información de la persona seleccionada como Representante Social, y pulse el botón Aceptar.

Sociedades: 1 - 2

Total Sociedades: 2

DENOMINACIÓN SOCIAL	CIF
 ISPREN SOCIEDAD ANONIMA	A11072766
 PUBLICACIONES DEL SUR SA	A11627395

MUÑOZ ZAMORA BENJAMIN (ADMINISTRADOR-CARGO)  
REGISTRO MERCANTIL DE MADRID

LISTADO DE SOCIEDADES EN LAS QUE FIGURA EL REPRESENTANTE SOCIAL

Seleccione la Sociedad de la que desea obtener información de la persona seleccionada como Representante Social, y pulse el botón Aceptar.

Sociedades: 1 - 1

Total Sociedades: 1

DENOMINACIÓN SOCIAL	CIF
 ESPACIOS Y CONFORT ESCONSA SA	A82156282

MUÑOZ ZAMORA BENJAMIN (ADMINISTRADOR-CARGO)  
REGISTRO MERCANTIL DE ASTURIAS

LISTADO DE SOCIEDADES EN LAS QUE FIGURA EL REPRESENTANTE SOCIAL

Seleccione la Sociedad de la que desea obtener información de la persona seleccionada como Representante Social, y pulse el botón Aceptar.

Sociedades: 1 - 1

Total Sociedades: 1

DENOMINACIÓN SOCIAL	CIF
 TIR SOCIEDAD ANONIMA	A33608274

MUÑOZ ZAMORA BENJAMIN (ADMINISTRADOR-CARGO)  
REGISTRO MERCANTIL DE BADAJOZ

LISTADO DE SOCIEDADES EN LAS QUE FIGURA EL REPRESENTANTE SOCIAL

Seleccione la Sociedad de la que desea obtener información de la persona seleccionada como Representante Social, y pulse el botón Aceptar.

Sociedades: 1 - 1

Total Sociedades: 1

DENOMINACIÓN SOCIAL	CIF
 IMEDES EXTREMADURA S.L.	B06562391

MUÑOZ ZAMORA BENJAMIN (APODERADO)  
REGISTRO MERCANTIL DE GUIPUZCOA

LISTADO DE SOCIEDADES EN LAS QUE FIGURA EL REPRESENTANTE SOCIAL

Seleccione la Sociedad de la que desea obtener información de la persona seleccionada como Representante Social, y pulse el botón Aceptar.

Sociedades: 1 - 1

Total Sociedades: 1

DENOMINACIÓN SOCIAL	CIF
 COMPAÑIA DE FOMENTO Y EXPLOTACIONES FORESTALES DEL OESTE DE ESPAÑA SA	A31025976

MUÑOZ ZAMORA BENJAMIN (APODERADO)  
REGISTRO MERCANTIL DE MADRID

LISTADO DE SOCIEDADES EN LAS QUE FIGURA EL REPRESENTANTE SOCIAL

Seleccione la Sociedad de la que desea obtener información de la persona seleccionada como Representante Social, y pulse el botón Aceptar.

Sociedades: 1 - 2

Total Sociedades: 2

DENOMINACIÓN SOCIAL	CIF
 ARQUITECTURA PRODUCTIVA COMPANY SL	B80879208
 ESPACIOS Y CONFORT ESCONSA SA	A82156282

También aparece Muñoz Zamora como socio de Mallou en la sociedad Medios Comarcales, SA de Jaén, lo que ya deja de ser una simple casualidad.

También coincidió Mallou con otro ilustre socialista sevillano en el consejo de Administración de Inversiones Arrejanosa, SA<sup>37</sup>, muy ligada a la Caja San Fernando Jerez, feudo de la Diputación de Sevilla en su día. Se trataba Manuel Copete Núñez, que fue vicepresidente socialista de la Diputación de Sevilla y alto cargo de la Caja.<sup>38</sup>

### Difusión de la prensa diaria en Andalucía\*

	Total Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
<b>Diarios Información General</b>									
<b>Vocento</b>	<b>135.983</b>	<b>5.779</b>	<b>13.627</b>	<b>6.575</b>	<b>30.454</b>	<b>2.523</b>	<b>4.200</b>	<b>34.344</b>	<b>38.481</b>
ABC	<b>64.254</b>	1.322	4.164	6.495	5.463	2.513	1.296	4.755	38.246
Ideal	<b>32.249</b>	4.447	..	..	24.912	..	2.890	..	..
Sur	<b>31.061</b>	7	1.275	67	64	2	7	29.563	76
La Voz de Cádiz	<b>8.419</b>	3	8.188	13	15	8	7	26	159
<b>Grupo Joly</b>	<b>78.894</b>	<b>2.886</b>	<b>36.062</b>	<b>3.299</b>	<b>4.502</b>	<b>7.161</b>	<b>0</b>	<b>5.292</b>	<b>19.692</b>
Diario de Cádiz	<b>23.573</b>	..	23.573	..	..	..	..	..	..
Diario de Sevilla	<b>20.604</b>	..	481	..	..	431	..	..	19.692
Diario de Jerez	<b>7.735</b>	..	7.735	..	..	..	..	..	..
Huelva Información	<b>6.730</b>	..	..	..	..	6.730	..	..	..
Málaga Hoy	<b>5.292</b>	..	..	..	..	..	..	5.292	..
Granada Hoy	<b>4.502</b>	..	..	..	4.502	..	..	..	..
Europa Sur	<b>4.273</b>	..	4.273	..	..	..	..	..	..
El Día de Córdoba	<b>3.299</b>	..	..	3.299	..	..	..	..	..
Almería Actualidad	<b>2.886</b>	2.886	..	..	..	..	..	..	..
<b>Grupo PRISA</b>	<b>45.511</b>	<b>3.638</b>	<b>5.939</b>	<b>3.479</b>	<b>5.600</b>	<b>2.900</b>	<b>3.008</b>	<b>9.827</b>	<b>11.120</b>
El País	<b>45.511</b>	3.638	5.939	3.479	5.600	2.900	3.008	9.827	11.120
<b>Unidad Editorial</b>	<b>40.028</b>	<b>4.214</b>	<b>5.183</b>	<b>3.371</b>	<b>3.725</b>	<b>3.106</b>	<b>2.359</b>	<b>9.002</b>	<b>9.068</b>
El Mundo	<b>40.028</b>	4.214	5.183	3.371	3.725	3.106	2.359	9.002	9.068

<sup>37</sup> Debe ser por casualidad el que en la finca La Arrejanosa de Algeciras el PGOU la considere propicia para la instalación de golf y construcciones turísticas. Inversiones Arrejanosa, S.A. fue constituida el 26 de mayo de 1999. Con fecha 4 de abril de 2001 se adquiere el solar denominado "La Arrejanosa" ubicado en el municipio de Algeciras. Sobre este terreno rústico, con una superficie de 115.000 m2, se había suscrito un convenio urbanístico con el Ayuntamiento de Algeciras con fecha 10 de marzo de 1999 por el que se comprometía a otorgarle, dentro de la revisión del PGOU una calificación urbanística que permitiera su uso residencial y hotelero. El 2 de noviembre de 2001 el Ayuntamiento realiza una adecuación del acuerdo suscrito en el que se reconoce la adjudicación a la Propiedad del Sector 3 "La Arrejanosa" de las parcelas edificables de la Unidad de la Ejecución Acceso Sur que tengan capacidad sufi ciente para permitir implantar en ellas los aprovechamientos previstos en dicho sector 3 "LaArrejanosa". La compañía vendió dicho suelo en 2006.

<sup>38</sup> En 2006, Mallou dejó el Consejo de Administración. En la inscripción correspondiente del Registro Mercantil se dice lo que sigue: "Nº: 10. Tomo: 02908. Folio: 136. Fecha inscripción: 05/04/2006. . Fecha de publicación: 03/05/06. Boletín Nº: 82. Referencia Nº: 02287572006. CESE DE MIEMBRO DEL ORGANO DE ADMÓN.: Sujeto Cesado o Dimitido : MALLOU DÍAZ, JOSÉ ANTONIO Cargo o Función : Consejero Fecha de cese o dimisión : 17/02/2006 . NOMBRAMIENTO DE MIEMBRO DE ÓRGANO ADM.: Sujeto Nombrado : DONAIRE LÓPEZ, CARLOS Cargo o Función : Consejero Fecha de nombramiento: 17/02/2006 - Fecha de terminación (\*\*): 17/02/2011." Copete sigue siendo consejero en la actualidad.

<b>Grupo Gallardo</b>	<b>32.872</b>	<b>10.377</b>	<b>345</b>	<b>39</b>	<b>54</b>	<b>268</b>	<b>6.885</b>	<b>106</b>	<b>14.798</b>
El Correo Andalucía	15.362	1	345	13	4	265	5	31	14.698
La Voz de Almería	10.350	10.350	..	..	..	..	..	..	..
Jaén	7.160	26	0	26	50	3	6.880	75	100
<b>Otros Diarios Información General</b>									
La Razón	15.322	1.127	1.754	1.113	1.525	550	1.262	3.372	4.619
Córdoba	14.526	..	..	14.247	..	..	..	220	59
Opinión de Málaga	7.535	..	..	..	..	..	..	7.535	..
Odiel	3.979	..	..	..	..	3.912	1	..	66
Opinión de Granada	3.831	..	..	..	3.690	..	11	122	8
La Vanguardia	2.205	261	360	184	179	36	39	824	322
<b>Diarios Información Económica</b>									
Cinco Días	5.570	117	213	165	219	441	1.368	435	2.612
Expansión	3.498	213	475	278	289	129	97	823	1.194
Gaceta de los Negocios	612	34	63	46	59	34	28	109	239
<b>Diarios Información Deportiva</b>									
Marca	48.707	4.309	8.571	4.938	5.701	3.395	3.709	10.403	7.681
As	39.182	4.369	6.106	2.423	3.421	2.653	3.551	10.133	6.526
Estadio Deportivo	9.708	..	743	117	..	801	..	234	7.813
El Mundo Deportivo	9.145	754	1.842	990	1.452	662	802	2.065	578

\*Promedio mensual

Fuente: Oficina de Justificación de la Difusión, Julio 2007-Junio 2008 www.ojd.es

Un examen de este cuadro, que no incluye a Publicaciones del Sur, SA nos aporta el dato de en qué medida los grupos afines al PSOE, o bien relacionados con él, pueden influir, por razones cuantitativas, sobre los andaluces.

De hecho si sumamos las tiradas, llegamos a la conclusión de que los grupos relacionados directa e indirectamente con el PSOE, Prisa, Joly, Gallardo, *Diario Córdoba* (en la práctica orientado por la prosocialista Zeta<sup>39</sup>) y el grupo Moll (*La Opinión* de Málaga y Granada)<sup>40</sup>, alcanzan un total de 193.700 ejemplares sin contar con

<sup>39</sup> En el momento de escribir estas páginas en 2009.

<sup>40</sup> **Francisco Javier Moll de Miguel**, director general de **Prensa Ibérica**, está casado con **Arantxa Sarasola**, hermana de **Enrique Sarasola** (fallecido en 2002), uno de los empresarios emergentes de los tiempos del felipismo, íntimo amigo y compañero de andanzas del que durante catorce años, de 1982 a 1996, sería presidente del gobierno de España [**Felipe González**]. Antes, Sarasola había sido uno de los fundadores de la revista Cambio 16. Una de las decisiones relativamente tempranas de Felipe González, en 1984, fue liquidar la cadena de periódicos del periodo franquista conocida como "Prensa del Movimiento" - entre ellos el vigués El Pueblo Gallego -, adjudicando a sus amigos las cabeceras más rentables, desapareciendo todas las demás. **En el grupo Moll, participa Manuel Pascual Acosta, el hermano de Antonio Pascual Acosta**, ex consejero de Manuel Chaves, que administra la mayor parte de las sociedades de Moll.

los de Publicaciones del Sur, SA, de lo que no tenemos datos.

Por el contrario, los grupos abiertamente críticos con el PSOE, Vocento, Unidad Editorial y *Expansión* suman 179.509.

De junio 2009 a julio 2010, los datos son estos:

#### Ranking de difusión de la prensa diaria en Andalucía por cabecera de periódico

	Unidades*	Cuota de difusión (%)
ABC	62.824	14,1
Marca	40.844	9,2
El País	38.089	8,6
El Mundo	35.132	7,9
As	33.953	7,6
Ideal	30.031	6,8
Sur	28.353	6,4
Diario de Cádiz	22.635	5,1
Diario de Sevilla	18.618	4,2
El Correo Andalucía	13.112	3,0
Córdoba	12.618	2,8
La Razón	10.964	2,5
Estadio Deportivo	10.569	2,4
El Mundo Deportivo	10.154	2,3
La Voz de Almería	9.676	2,2
Público	8.018	1,8
Diario de Jerez	7.010	1,6
Jaén	6.737	1,5



Allí estaba Francisco Javier Moll como cabeza visible del traspaso en su condición de cuñado de Sarasola. Eran los comienzos de Prensa Ibérica, también referida como Grupo Moll, que cuenta con dieciocho diarios, diecisiete generalistas (entre ellos La Opinión de A Coruña) y uno deportivo (Superdeporte). Otras publicaciones, éstas de carácter semanal, son Mallorca Zeitung, en alemán; el Magazine, suplemento dominical que distribuyen los diarios del grupo; Empordá, en catalán; y El Boletín, de noticias empresariales en la Comunidad Valenciana. También son de su propiedad las editoras de libros Alba Editorial y la inglesa Allison & Busby, así como diversas de artes gráficas repartidas por España, entre ellas Celta Artes Gráficas, en Vigo, donde se imprimen Faro de Vigo; La Opinión A Coruña; Sport; ABC, en su edición para Galicia; Qué!; y el portugués Correio do Minho. Prensa Ibérica posee, además, cuatro emisoras de radio (en Ibiza, Mallorca, Valencia y Canarias) y cuatro emisoras de televisión locales (en Granada, Málaga, Murcia y Manresa). Esta información la hemos resumido de <http://annanoticias.com/2009/04/12/francisco-javier-moll-de-miguel-director-general-de-prensa-iberica-no-es-catalan-como-se-cree-sino-aragones-y-a-principios-de-la-decada-de-los-setenta-trabajaba-en-san-sebastian-como-comercial-del-ban/>

Huelva Información	6.176	1,4
La Voz de Cádiz	5.883	1,3
Opinión de Málaga	5.660	1,3
Odiel Infomación	4.257	1,0
Granada Hoy	3.902	0,9
Málaga Hoy	3.721	0,8
Europa Sur	3.463	0,8
Diario de Almería	3.243	0,7
Expansión	2.731	0,6
El Día de Córdoba	2.441	0,5
La Vanguardia	1.806	0,4
Cinco Días	1.733	0,4
TOTAL	444.349	100,0

\*Promedio mensual

Fuente: Oficina de Justificación de la Difusión, Julio 2009-Junio 2010 [www.ojd.es](http://www.ojd.es)

Pero no es en los medios escritos, minoritarios y alejados de la gran masa de sus votantes<sup>41</sup> donde el PSOE ha querido consagrar preferentemente su hegemonía.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Del Barómetro Audiovisual de Andalucía, se deduce que la mayoría de los votantes del PSOE tienen estudios bajos. Ver [http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/estudios\\_analisis/2009\\_Estudios\\_y\\_analisis/Barxmetro\\_Audiovisual\\_de\\_Andalucxa\\_2009.pdf](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/estudios_analisis/2009_Estudios_y_analisis/Barxmetro_Audiovisual_de_Andalucxa_2009.pdf). Por ejemplo, respecto a las radios preferidas por los votantes del PSOE, Cadena SER y Canal Sur Radio, se dice lo siguiente: “La Ser tiene un público sobre todo masculino, de más de 45 años y sin estudios, si bien el segundo grupo masculino más importante es el que tiene estudios de FP o estudios universitarios medios. Las mujeres que prefieren esta emisora tienen entre 30 y 44 años y estudios universitarios superiores. Al contrario de lo que sucede en las emisoras anteriores, la audiencia de Canal Sur Radio tiene el mismo perfil de edad y formación en los dos sexos: hombres y mujeres con más de 60 años y sin estudios.” Sin embargo, Onda Cero, preferida por los votantes del PP arroja este resultado: “Los hombres que prefieren Onda Cero son mayores de 60 años y con un nivel universitario. El perfil de las mujeres a las que gusta esta emisora es el mismo que el anterior, es decir, entre 30 y 44 años con formación universitaria.”

<sup>42</sup> Sobre los nuevos medios digitales escritos, el PSOE está haciendo un gran esfuerzo por cubrir el vacío dejado por su desinterés, aunque es notoria la influencia de otras corrientes de pensamiento y políticas en blogs y páginas web a los que por ahora no puede controlar y que pueden ser una de las explicaciones de su creciente desprestigio político y moral.