

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



Salomé Berrocal Gonzalo

Eva Campos-Domínguez

Raquel Martínez Sanz (Editoras)

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

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

Valladolid: NUTECO-UVa, 2016

ISBN: 978-84-608-4085-5

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

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

La escasa presencia del diario Público en Castilla y León

Eva Campos-Domínguez
Universidad de Valladolid

Carmen Domínguez
Asociación de la Prensa de Valladolid

Dafne Calvo
Universidad de Valladolid

6.1. Introducción

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

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

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

digital⁵³. La segunda de las entrevistas se realizó a Justino Sanchón, el 31 de julio de 2013, periodista que dio cobertura a la información de *Público* en Castilla y León.

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

6.1.1. *Público*: primeros años como periódico impreso

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

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

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

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

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

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

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

6.1.2. *Público* en Castilla y León

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La página web mantiene actualmente una audiencia que alcanza los 7.671.597 usuarios únicos mensuales a nivel nacional, según la Oficina de Justificación de la Difusión⁵⁴, con un promedio diario de 344.795 visitas, en base a los datos proporcionados por la misma fuente.

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

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

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

⁵⁴ Información obtenida de *Ojdinteractiva.es*, con datos de octubre de 2015. Disponible en http://www.ojdinteractiva.es/muestra_acta/medios-digitales/734/10/2015/, consultada el 23/11/2015.

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

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

Fuente: elaboración propia

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

Tabla 6.2. Columnas que ocupada cada pieza informativa

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

Fuente: elaboración propia

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

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

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

Imagen 6.1. Noticia de Público con dos elementos audiovisuales

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

JOSÉ ANTONIO PRADOS
VALLADOLID

El neumático es un elemento que tiene gran importancia en la seguridad de un vehículo y son pocos los conductores que prestan la atención que se merece en su elección y mantenimiento. Cada año se fabrican 1.100 millones de neumáticos en el mundo, de los que un 32% se venden en

Europa, y Michelin es uno de los grandes productores mundiales, con un total de 72 centros de producción distribuidos en 19 países. En España hay un centro de experimentación en Almería y cuatro fábricas –en Lasarte, Vitoria, Aranda de Duero y Valladolid–, y en esta última hemos tenido ocasión de saber un poco más sobre el proceso de fabricación del neumático.

Este centro se inauguró en 1973, ocupa una superficie de

756.000 m² y se ha convertido en un referente en neumáticos de turismo de gama alta, agrícola, productos semiterminados y renovado de neumáticos de camión, con una plantilla que supera los 1.400 trabajadores repartidos en tres turnos y una producción anual de 180.000 toneladas de mezclas que abastecen también a otras fábricas y 60.000 toneladas de neumáticos. Cuando comenzó su actividad, se especializó en neumáticos para el mercado

norteamericano y en la actualidad se fabrican aquí los Primacy HP, Pilot Sport 3 y Alpin –de invierno– en medidas de 16 y 17”, y en 2011 se añade la producción en 18”.

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

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

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

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

A pesar de la automatización, el factor humano es determinante en la calidad final.

En las prensas de cocción se da la forma y el dibujo.

Fecha de imagen: 28/10/2010

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

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

Los termómetros, hasta 11 grados bajo cero

PÚBLICO
MADRID

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

ALERTA POR LLUVIAS
Canarias, Cantabria y Balears

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

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

FUERTES VIENTOS
Catalunya y Balears

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



Hojas heladas en Prades (Tarragona). EFE

PELIGRO EN LA CARRETERA
Granada, León y Asturias

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

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

Fecha de imagen: 28/10/2010

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

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

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

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

Fuente: elaboración propia

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

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

La cultura da la espalda al alcalde sexista de Valladolid

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

J. SANCHÓN / S. BRITO
VALLADOLID

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

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

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

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

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

Bollain y Banderas

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

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

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

Concentración contra el alcalde, ayer, en Valladolid. EFE

REACCIÓN SOCIALISTA

El PSOE se reserva acciones judiciales contra el regidor

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

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

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

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

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

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

Fecha de imagen: 28/10/2010

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

6.3. Conclusiones

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

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

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

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

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

6.4. Bibliografía

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

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

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

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

