

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION
DEPARTAMENTO PERIODISMO II

ANALISIS ESTRUCTURAL DE LA INFORMACION ESPECIALIZADA EN
CONTENIDOS AGROALIMENTARIOS

Dado de Baja
en la
Biblioteca

Se recuerda al lector no hacer más
uso de esta obra que el que
permiten las disposiciones Vigentes
sobre los Derechos de Propiedad
Intelectual del autor. La Biblioteca
queda exenta de toda responsabilidad.

TESIS DOCTORAL

DIRECTOR: Dr. Javier FERNANDEZ DEL MORAL

DOCTORANDO: José Luis MURCIA G^a-CONSUEGRA

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

M A Y O

1 9 9 3

FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACION

REGISTRO DE LIBROS
BIBLIOTECA GENERAL

Nº Registro T. D. 245

INDICE

TOMO I

1.-	Introducción.	
1.1.-	Presentación	1
1.2.-	Justificación e interés de la tesis ...	2
1.3.-	Objetivos e hipótesis de partida	5
1.4.-	Metodología	8
2.-	Información periodística especializada.	
2.1.-	La información periodística especializada a través de la historia	19
2.2.-	La información económica como instrumento de especialización	25
2.3.-	La información agroalimentaria y sus contenidos especializados	28
3.-	La información agroalimentaria en los medios de comunicación escritos.	
3.1.-	Diarios	32
3.1.1.-	Diarios nacionales	
3.1.2.-	Diarios económicos	
3.1.3.-	Diarios regionales	
3.1.4.-	Diarios internacionales	
3.2.-	Revistas especializadas	108
3.2.1.-	Revistas españolas	
3.2.2.-	Revistas comunitarias	

1.- INTRODUCCION

1.1.- PRESENTACION

Análisis Estructural de la Información Especializada en contenidos Agroalimentarios pretende aportar a la investigación, dentro del Departamento de Periodismo II, la realidad actual de uno de los sectores de prensa económica más dinámico y cambiante de los últimos años. La incorporación de España a la Comunidad Europea, la revolución tecnológica y comercial del sector agropecuario como consecuencia de la progresiva apertura de fronteras, el auge de las transnacionales del sector agroalimentario y la deficiente información, especialmente de índole internacional, que reciben tanto agricultores y ganaderos como consumidores e industria agroalimentaria son hechos que marcan las tendencias comunicacionales de los contenidos agroalimentarios.

Este trabajo no pretende ser un compendio de erudición, con permanente referencia a los teóricos de la Especialización, pese a estar avalado por la lectura de los libros más actuales e influyentes en este campo, sino más bien un análisis propio basado, sobre todo, en el estudio de fuentes primarias.

La amplia muestra elegida, así como la comparación con diarios y revistas de toda la Comunidad Europea, le dan un aire universalizador y permite ofrecer una radiografía sobre la situación actual de la información agroalimentaria en toda su extensión.

1.2.- JUSTIFICACION E INTERES DE LA TESIS

El ingreso de España en la Comunidad Europea en 1986 ha supuesto para el mundo agrario una auténtica revolución. Los cambios que, a velocidad de vértigo, se desarrollan en las estructuras productivas, en el sector agroindustrial y en la propia mentalidad del campesino y del empresario agrícola han llegado también a la prensa que, poco a poco, ha ido desplazando la información gacetillera del escritor aficionado, no exenta de ripios y pseudoliteratura en muchos casos, por el análisis económico, la información legislativa, el reportaje técnico o la familiarización con una terminología complicada, llena de vocablos especializados, que los eurócratas de Bruselas han introducido en las mentes, quasi vírgenes, de los agricultores de a pie.

Pero como todas las huellas del pasado dejan un poso, la información agroalimentaria no es una excepción en este caso. Así, los periódicos de información económica han sustituido las noticias diarias sobre el campo por datos macroeconómicos sobre el mismo y en algunas ocasiones, las menos, por la actualidad que marcan las organizaciones agrarias y las cooperativas.

En los diarios de información general, el campo sólo es noticia, salvo excepciones, en las páginas de sucesos o en las de política. Si el campo levantino o murciano, por poner dos ejemplos gráficos, se inundan como consecuencia de una tromba de agua que ocasiona pérdidas millonarias para el conjunto de la Comunidades Autónomas, los agricultores saltan entonces al primer plano de la actualidad. También las intervenciones de las fuerzas de orden público contra las manifestaciones de agricultores en las carreteras o en las calles de Madrid, aparecen en lugares destacados de los diarios.

En ambos casos, tanto en unos periódicos como en otros, la información agraria tiene entidad si cuenta con una dimensión económica considerable. De ahí, que tanto los diarios de información económica como los de información general se interesen por la facturación y beneficios de las empresas nacionales o transnacionales más importantes del sector

agroalimentario, por las rentas de los agricultores con respecto al Producto Interior Bruto (PIB), por la aportación del sector a la legión de parados que pueblan la geografía española o por las negociaciones que los dirigentes de Bruselas mantienen con sus colegas norteamericanos para intentar acercar posiciones en las controvertidas conversaciones del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) para la liberalización de los mercados agrícolas.

La aparición de los diarios de información económica en la época de la transición democrática, pese a que todos ellos tienen dificultades para salir adelante, y el creciente interés de los diarios de información general por contar con una información económica de campanillas, han servido para que la información agroalimentaria gane en seriedad, análisis riguroso y credibilidad por parte de los lectores más preparados. La información agraria más pura, en los periódicos de tirada nacional, ha quedado prácticamente relegada a ABC, que los domingos ofrece dos páginas elaboradas por César Lumbreras, redactor de El País con anterioridad, al propio diario de Polanco que, con Vidal Mate, recoge esporádicamente informaciones que puedan tener una vertiente económica y a La Vanguardia, que publica semanalmente información completa de mercados agrarios con su correspondiente análisis de tendencias.

Esta información tiene, como es lógico, una mayor cabida en las páginas de los diarios regionales y provinciales, especialmente en aquellas Comunidades Autónomas en las que la agricultura tiene un importante peso económico y/o sociológico. Pero también, en estos casos, la información que se ofrece a los lectores tiene una dimensión diferente a la agrarista de antaño. Ahora, priman las noticias de Bruselas y la repercusión que éstas tienen sobre los subsectores más importantes de cada Comunidad Autónoma.

Aunque para aquellos que no siguen con asiduidad la información agroalimentaria o sólo se hacen eco de ella en contadas ocasiones da la sensación de que este tipo de noticias han experimentado una profunda orientación en los diarios

nacionales de información general, sobre todo al ofrecer un menor volumen y siempre desde una óptica, como antes señalábamos, macroeconómica, de sociedad o sucesos, lo cierto es que el cambio ha sido bastante profundo en el grueso de los periódicos nacionales. Sin embargo, el cambio de estilo no ha llegado a la mayoría de las revistas que se dedican a la información agraria pura y dura, con honrosas excepciones.

Estudiar y analizar la nueva orientación de la información agroalimentaria en diarios de información general nacionales y regionales, en diarios de información económica, en revistas especializadas, tanto en España como en la Comunidad Europea, mediante una amplia muestra, justifica el interés de esta tesis doctoral.

1.3.- OBJETIVOS E HIPOTESIS DE PARTIDA

Este trabajo tiene como objetivo analizar, mediante las fórmulas de aplicación utilizadas por la cátedra de Información Periodística Especializada de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, la estructura, viabilidad, legibilidad, especialización e interés humano de una amplia muestra de publicaciones, encuadradas en los niveles primero y tercero, y en algún caso segundo, que abordan informaciones sobre el sector agroalimentario en sus más diversas vertientes: Agricultura y Ganadería, Alimentación, Consumo, Distribución, Ecología, Gastronomía, Industria Auxiliar y Accesorios y Mar y Pesca.

Del análisis en profundidad de estas informaciones surgen unos parámetros que no sólo pueden y deben ser comparados con las tablas utilizadas por la cátedra de Información periodística Especializada para definir su actual situación, sino que, además, los resultados van a poderse confrontar con los obtenidos del análisis de periódicos y revistas del resto de los países comunitarios.

La presente tesis parte de la idea de que la información agroalimentaria en España, especialmente la que se refiere a agricultura y ganadería, se encuentra lejos de las publicaciones que realizan la gran mayoría de los países comunitarios por diversas razones. De dicho estudio será posible analizar cuáles son las principales causas de que no exista en nuestro país un semanario de calidad, con informaciones agropecuarias de carácter global y con una tirada y un porcentaje de publicidad capaz de mantenerlo en el mercado.

El análisis de los datos pretende también demostrar que los diarios de información general aceptan informaciones agroalimentarias cuando éstas tienen una vertiente económica o social importante, cuando atañen al desarrollo industrial desde una óptica meramente empresarial, cuanto están relacionadas con el medio ambiente o cuando son clave en negociaciones de alto nivel comunitario o extracomunitario como es el caso de las discusiones en el seno del GATT.

El estudio, por otra parte, quiere constatar que los diarios de información económica prestan cada vez mayor atención al sector agroalimentario, especialmente al capítulo de empresas, aunque sus especialistas pecan de pesados a la hora de trasladar a los lectores información de sólo una decena de industrias. Este hecho limita, en gran parte, las posibilidades de comparación entre la marcha de otras muchas empresas que si fueran objeto de atención de los medios de comunicación darían también un importante juego informativo. Pero los diarios de información económica están escritos en su mayoría para las fuentes, tanto cuando abordan informaciones agroalimentarias como financieras, electrónicas o de servicios. Ahí radica posiblemente una de las principales causas de su escasa tirada y de su difícil situación financiera en todos los casos.

Los diarios de información regional, en gran parte, han sabido, sin embargo, orientar bien la información agroalimentaria. Probablemente no han captado aún la importancia que para el grueso de la población pueden tener las noticias referentes a empresas de su Comunidad Autónoma o los paneles de consumo, pero sí han sabido captar el interés de la información que viene de Bruselas y el carácter de diario de servicios que debe adoptar siempre un periódico que cubre la actualidad de una provincia, una comarca o una Comunidad Autónoma.

En el apartado de revistas especializadas la hipótesis de partida es todavía más compleja, ya que de un subsector a otro se producen diferencias de calidad como de la noche al día. Existe, por ejemplo, un muy buen nivel en las publicaciones sobre gastronomía y en buena parte de las dedicadas a distribución y alimentación. Los parámetros son menos optimistas, pese al importante número de revistas analizadas, en el apartado de agricultura y ganadería.

El exhaustivo análisis, sin entrar como es lógico en las fórmulas de legibilidad, especialización e interés humano cuantificados, de revistas especializadas de todos y cada uno de los países comunitarios, así como de los diarios Le Monde y Financial Times, dos auténticos monstruos de la prensa europea, nos permite tener más elementos a la hora de plantear

el objetivo de este estudio que pretende ser, pese a la extensión de la muestra elegida, un modelo de síntesis tanto en los diagnósticos como en las conclusiones.

Este estudio pretende, una vez analizado el grueso de resultados de la amplia muestra examinada, proponer una alternativa comunicacional a los modelos actualmente existentes, tanto en los diarios como en las revistas especializadas, sean de la periodicidad que sean.

1.4.- METODOLOGIA

En España existen actualmente más de 300 revistas dedicadas al sector agroalimentario en sus más diversas vertientes. Aunque el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación elabora todos los años un catálogo con una pequeña ficha de muchas de ellas, la experiencia demuestra que más de un 30% escapan a esta recopilación que, por otra parte, es digna de elogio por su capacidad de síntesis y su utilidad para cualquier estudio de este calibre.

Para la realización de este trabajo hemos elegido en el apartado del tercer nivel (publicaciones especializadas) un total de cien revistas por varias razones. En primer lugar, igual que ocurre con los sondeos, estimamos que una población amplia es mucho más fiable a la hora de cotejar datos y, en segundo lugar, permite mejor las comparaciones con una muestra, también importante en número, de revistas comunitarias (25) pertenecientes a los once países que, junto a España, componen la Comunidad Europea. En este sentido, hemos de destacar, eso sí, que la práctica totalidad de las publicaciones extranjeras elegidas pertenecen al apartado de Agricultura y Ganadería por lo que es procedente realizar la comparación con las pertenecientes a este grupo, el más numeroso (42%) de la muestra de revistas españolas.

Un total de 42 revistas pertenecen al apartado de Agricultura y Ganadería, 15 al de Alimentación, 4 al de Consumo, 13 al de Distribución, 6 al de Ecología y Medio Ambiente, 8 al de Gastronomía, 8 al de Industria Auxiliar y Accesorios y 4 al de Mar y Pesca.

Del total de revistas especializadas analizadas, 7 son órganos de expresión de organizaciones profesionales agrarias, otras 7 de cooperativas, 2 pertenecen a entidades financieras, 45 son editadas por la iniciativa privada, 5 las publica la Administración Central, 6 salen de la Administración Autonómica y 28 de asociaciones y empresas.

En Agricultura y Ganadería, 7 pertenecen a organizaciones agrarias, 3 a cooperativas, 2 a entidades financieras, 15 a la iniciativa privada, 1 a la Administración Central, 5 a la Administración autonómica y 9 a asociaciones y empresas.

En Alimentación, 11 de las publicaciones analizadas pertenecen al sector privado, 3 a asociaciones y empresas y 1 a la Administración Autonómica.

En Consumo, 1 pertenece al apartado de cooperativas, 2 a asociaciones y empresas y 1 a la Administración Central.

En Distribución, 3 son editadas por cooperativas, 3 se encuadran en el sector privado y 7 en el capítulo de asociaciones y empresas.

En Ecología, 1 pertenece a la Administración Central, 3 son publicadas por iniciativa privada y 2 por asociaciones y empresas.

En el capítulo de Gastronomía, la iniciativa privada se lleva la palma con 7 revistas y sólo 1 de las analizadas pertenece a la Administración Central.

En Industria Auxiliar y Accesorios, 3 publicaciones pertenecen a asociaciones y empresas y 5 al sector privado.

Por último, en Mar y Pesca, 2 revistas son editadas por asociaciones y empresas, 1 es privada y 1 es publicada por la Administración Central.

En la distribución geográfica de las revistas elegidas para la muestra hay que tener en cuenta que Madrid, por ser la capital de España, cuenta con la mayoría de las publicaciones pese a que, como resulta obvio, Madrid tenga menos campo que la mayoría de las Comunidades Autónomas que componen el Estado español.

Andalucía está representada en la muestra por 2 revistas, Aragón por otras 2, Castilla y León por 3, Cataluña por 10,

Galicia por 3, Madrid por 65, Navarra por 1, País Vasco por 6 y Valencia por 8.

En el subsector de Agricultura y Ganadería, 2 pertenecen a Andalucía, 2 a Aragón, 2 a Castilla y León, 4 a Cataluña, 1 a Galicia, 22 a Madrid, 1 a Navarra, 2 al País Vasco y 6 a Valencia.

En Alimentación, 1 pertenece a Castilla y León, 3 a Cataluña y 11 a Madrid.

En el apartado de Consumo, las cuatro revistas seleccionadas tienen su ubicación en Madrid.

En Distribución, Cataluña cuenta con 3, Madrid, con 7, País Vasco con 2 y Valencia, con 1.

En Ecología y Medio Ambiente, igual que ocurre en Consumo, las 6 revistas seleccionadas para la muestra se editan en Madrid.

En Gastronomía, Madrid publica un total de 7 revistas por 1 sola del País Vasco.

En Industria Auxiliar y Accesorios, 7 de las revistas seleccionadas se publican en Madrid y 1 en Valencia.

En Mar y Pesca, Galicia edita 2, Madrid 1 y el País Vasco 1 también.

Por periodicidad, 8 de las revistas seleccionadas para la muestra se editan semanalmente, 5 son quincenales, 58 mensuales, 13 bimestrales, 12 trimestrales, 1 cuatrimestral, 2 anuales y 1 sin periodicidad fija.

Por subsectores, en Agricultura y Ganadería, 6 son semanales, 2 quincenales, 22 mensuales, 6 bimestrales, 5 trimestrales y 1 sin periodicidad fija.

En Alimentación, 2 son semanales, 1 quincenal, 9 mensuales, 2 bimestrales y 1 trimestral.

En Consumo, 3 revistas son mensuales y 1 bimestrales.

En Distribución, 1 de las revistas elegidas es quincenal, 10 son mensuales y 2 bimestrales.

En Ecología y Medio Ambiente, 3 tienen una periodicidad mensual, 2 trimestrales y 1 anual.

En Gastronomía, 6 revistas son mensuales, 1 trimestral y 1 anual.

En Industria Auxiliar y Accesorios, 4 revistas se editan mensualmente, 1 cada dos meses, 2 son trimestrales y 1 cuatrimestral.

En Mar y Pesca una es quincenal, otra mensual, otra bimestral y otra más trimestral.

Por lo que se refiere a las revistas comunitarias seleccionadas, 8 son editadas por el sector privado, 15 pertenecen a organizaciones profesionales agrarias y 2 a la Administración Central.

Por países, Alemania está representada por dos publicaciones, Bélgica por 4, Dinamarca por 2, Francia por 5, Gran Bretaña por 3, Grecia por 1, Holanda por 2, Italia por 3, Luxemburgo por 1 y Portugal por 1.

Por lo que se refiere a periodicidad, 12 son semanales, un número similar mensuales y sólo 1 bimestral.

Para conseguir una información lo más veraz posible a la hora de establecer parámetros medios de las distintas revistas, ya fueran españolas o comunitarias, el volumen de ejemplares analizados, siempre por elección de muestras aleatorias sobre cinco informaciones variadas por cada número, ha sido de 8 para las publicaciones semanales y quincenales, 6 para las mensuales

y bimestrales, 4 para las trimestrales, 3 para las cuatrimestrales, 2 para las anuales y 5 para las de sin periodicidad fija. El estudio se ha realizado en todos los casos con ejemplares pertenecientes a los años 1991 y 1992, con un 90% de los ejemplares pertenecientes a estos últimos doce meses. El número total de revistas analizadas ha sido de 764, de las que 590 son españolas y 174 pertenecen a los otros once países comunitarios. Las muestras analizadas han ascendido a 2.950, ya que los ejemplares comunitarios sólo se han contemplado en cuanto al análisis de presencia, 4 al análisis temático y al análisis formal. El análisis de código, sin duda el más trabajoso, sólo se ha realizado con las publicaciones españolas, dada la enorme diversidad de idiomas en que se editan las revistas de la Comunidad Europea: alemán, danés, español, flamenco, francés, griego, holandés, inglés, italiano, luxemburgués y portugués.

Los diarios de información general elegidos para la muestra han sido los madrileños ABC, Diario 16, El Mundo, El País y Ya, así como el catalán La Vanguardia, en total, 6.

Los diarios de información económica han sido los 3 que se editan en Madrid: Cinco Días, Expansión, y La Gaceta de los Negocios.

Los diarios de información regional analizados, elegidos por Comunidades Autónomas y por su volumen de información agroalimentaria han sido Diario Montañés, Diario de Navarra, Egin, Lanza, Levante y Norte de Castilla, 6 en total.

Por último, en el apartado de diarios de la Comunidad Europea, por lenguaje e importancia de sus informaciones de carácter agroalimentario, optamos por el británico Financial Times y el francés Le Monde, 2 en total.

El período en el que se analizaron todos los periódicos elegidos fue el mes de septiembre de 1992 que estuvo marcado, entre otros acontecimientos, por la "Guerra de la patata", los incendios forestales, la devaluación de la peseta, el referéndum francés sobre Maastrich y las primeras suspensiones de

pagos de empresas agroalimentarias españolas, entre ellas la multinacional kuwaití Fesa-Enfersa. El diario valenciano Levante, que habitualmente cuenta con un importante volumen de información agroalimentaria, vio ésta disminuido por las vacaciones del especialista del sector.

APLICACION DE FORMULAS

I. Análisis cuantitativo

a) Con el Análisis de presencia, que no tiene más secreto que el empleo paciente de regla y calculadora, obtenemos datos como la superficie total del medio analizado, el porcentaje que dedica a publicidad y a redacción, así como el porcentaje dedicado a superficie especializada, es decir, al tema objeto de nuestro estudio. La superficie publicitaria es una variable importante que posibilita conocer hasta qué punto es rentable un diario o revista, aunque en muchos casos, los porcentajes que permiten distinguir una publicación viable de otra que no lo es son bastante aleatorios, ya que deben tenerse en cuenta los costes fijos de ésta, su aceptación entre el público al que va dirigida y la publicidad vendida y cobrada, no regalada.

Dicen los estudiosos de la empresa periodística que una publicación con todos sus parámetros normales, es decir, bien gestionada, sin excesivos costes financieros y con inversiones que resulten rentables, es viable cuando porta alrededor de un 25% de publicidad. Claro que esta premisa, como antes indicábamos, depende de tantas variables que algunas publicaciones que son analizadas en este estudio han desaparecido en el transcurso de los años 1991, 1992 ó 1993, pese a portar mucha publicidad, como consecuencia de sus excesivos costos, entre ellas la histórica El Cultivador Moderno, decana de la prensa agraria nacional.

El porcentaje de superficie especializada es otro de los parámetros que se estudian en el análisis de presencia. Esta cifra no es excesivamente importante en las revistas especializadas que, en la mayor parte de los casos, cuentan con la totalidad de la superficie redaccional dedicada a agroalimen-

tación, pero sí lo es en los diarios, tanto regionales como nacionales, así como en los de información económica.

b) El Análisis temático es el segundo bloque estudiado dentro del análisis cuantitativo. Pese a variar tanto los contenidos en los ocho subsectores analizados, hemos conseguido integrar en siete bloques los temas tratados por los diarios y revistas objeto de nuestro estudio:

1. **Consumo e Higiene de los Alimentos.** Recoge, además, informaciones sobre gastronomía, nutrición, salud y restauración.
2. **Ecología.** Abarca todos los contenidos relacionados con el medio ambiente, incendios, reino animal, reino vegetal, parques naturales, montes, naturaleza, agroturismo, playas, lagos, ríos, residuos urbanos y fitopatología.
3. **Empresas.** Agrupa toda la información relativa a facturación, beneficios, balances, compras, ventas, absorciones y "joint ventures" de industrias, así como a ferias, premios, cursos, concursos, libros, jornadas, simposios, certámenes, conferencias, presentación de nuevos productos y nombramientos.
4. **Sectores.** Sin duda el gran grupo objeto de nuestro estudio, ya que congrega informaciones de asociaciones, sectores agropecuarios y pesqueros, legislación, investigación y desarrollo, tecnología, coyuntura económica, normalización, laboral, impuestos, seguros, servicios, management y márketing.
5. **Comunidad Europea e Internacional.** Recoge todas las informaciones referentes a Bruselas, así como informes, reportajes o noticias sobre cualquiera de los subsectores objeto de nuestro estudio que se produzcan en el extranjero.

6. **Precios y Mercados.** Recopilación de informaciones, análisis o cuadros sobre mercados en origen, mayoristas o minoristas, lonjas agropecuarias y pesqueras, comités de gestión de la Comunidad Europea, precios de "inputs" y precios percibidos por el sector.

7. **Opinión.** Engloba todas las columnas de opinión firmadas por su autor o los editoriales.

c) El Análisis formal es el tercer apartado objeto de nuestro estudio en los parámetros cuantitativos. En él se recogen los porcentajes de elementos icónicos, paralingüísticos y lingüísticos que, según las reglas más comunes recogidas por la cátedra de Información periodística Especializada, en las publicaciones de nivel 1, es decir, de información general, deben repartirse en un 50% para los dos primeros apartados y en un porcentaje similar para los terceros. En todo caso, los primeros deben superar al último y no al revés.

Los elementos icónicos están constituidos por fotografías, gráficos y dibujos; los elementos paralingüísticos por titulares, entradillas, pies de fotos, sumarios, ladillos y blancos; mientras los lingüísticos agrupan todos los textos.

Aunque la mayoría de los análisis realizados en periódicos y revistas, bien sean de nivel 1, 2 ó 3, sólo se tiene en cuenta la superficie especializada, creemos que es mucho más importante hallar los porcentajes totales de la publicación, en las especialidades corresponden prácticamente al 100%, para tener una visión global del enfoque periodístico, tanto en los contenidos como en la forma.

II. Análisis de código

El Análisis de código determina los grados de legibilidad especialización e interés humano de acuerdo con una serie de fórmulas matemáticas utilizadas por la cátedra de Información Periodística Especializada. Para hallar las medias, hemos efectuado el análisis sobre un total de cinco informaciones de

cada publicación especializada y sobre todas las aparecidas en los diarios de información general y económica.

a) Grado de legibilidad

Establece el grado de sencillez o dificultad que el sujeto tiene a la hora de leer una noticia. La fórmula de Flesch-K-Moles es:

$$L = K - (lf \cdot k_1 + lp \cdot k_2)$$
$$K = 209$$

lf = longitud media de la frase
k₁ = 1,15
lp = longitud media de la palabra
k₂ = 0,68

b) Grado de especialización

Es el dato fundamental que nos permite encuadrar a un medio en uno de los tres niveles de especialización, aunque Javier Fernández del Moral, catedrático de Información Periodística Especializada (1983,128), señala que la especialización viene determinada en su primer nivel por los diarios de información general, en el segundo nivel por los suplementos dominicales y especializados y en el tercer nivel por las revistas propiamente especializadas.

La fórmula para hallar el grado de especialización genérico es la siguiente:

$$GE = \frac{(m + p + NP) 100}{N}$$

m = términos monosémicos (por ej. agricultor)

p = términos polisémicos (por ej. pozo)

NP = nombres propios

N = número total de palabras

El grado de especialización para el primer nivel debe ser igual o menor que 1, para el segundo nivel mayor que 1 y menor que 5 y para el tercer nivel, mayor que 5.

Dentro del grado de especialización, el análisis resulta más completo con los parámetros de los términos monosémicos y polisémicos que se hayan, respectivamente, con las fórmulas siguientes:

$$GEm = \frac{m \times 100}{N}$$

$$GEp = \frac{p \times 100}{N}$$

Javier Fernández del Moral, en su libro "Modelos de comunicación científica" (1983, 128), indica que el grado ideal de monosémicos para el nivel 1 deber ser igual o menor que 0,1, en el segundo nivel, mayor que 0,1 y menor que 0,5 y en el tercer nivel, mayor que 0,5.

c) Grado de interés humano

El grado de interés humano nos permite determinar hasta qué punto una noticia puede captar la atención del sector desde un punto de vista más humano que periodístico. Para ello, el periodista recurre a los denominados elementos de interés humano, que son todos aquellos que hacen referencia a personas o colectivos, tales como nombres propios, pronombres personales, citas, etc.

La fórmula para hallar el grado de interés humano es:

$$GIH = \frac{EIH \times 100}{N}$$

EIH = elementos de interés humano

N = número total de palabras

La escala de valores que determina el grado de interés humano es la siguiente:

0-10:	frío
10-20:	poco interesante
20-40:	interesante
40-60:	muy interesante
60-100:	apasionante

III. Análisis de contenido

El análisis de contenido es quizás el más subjetivo de todos cuantos se realizan en este estudio. Con él se pretende valorar el contenido de las noticias de cada medio para hacer hincapié en los denominados "ruidos" o elementos de distorsión de cada publicación.

El análisis de contenido debe realizarse desechando las noticias de agencia y las entrevistas, aunque éstas también comportan, en ocasiones, una importante carga ideológica por parte del periodista que hace las preguntas y después las plasma. Este apartado no figura como tal valorada artículo por artículo, sino que forma parte de la descripción que se ha hecho de cada periódico de información general y económica y de cada revista especializada.

El grado de especialidad, a juicio de Javier Fernández del Moral, en su libro "Modelos de comunicación científica" (1983, 128), debe ser mayor o igual que 70 para las publicaciones de primer nivel, entre 30 y 70 para los de segundo nivel y menores de 30 para los de nivel especializado o tercer nivel.

2.- INFORMACION PERIODISTICA ESPECIALIZADA

2.1.- LA INFORMACION PERIODISTICA ESPECIALIZADA A TRAVES DE LA HISTORIA

Dice Fernández del Moral (1983, 49) que información periodística especializada debe ser entendida como "un nuevo sistema de vertebración de la información que se apoya sobre el experto que trabaja un área concreta y determinada dentro de un medio, también concreto y determinado, con las características de profundización y fiabilidad en los mensajes que transmite".

Se trata, pues, de un periodismo que ayuda a aumentar la intelectualidad, entendida como ampliación de conocimientos o contenidos, del receptor, evitándole una inmersión ciega en el diversificado mundo de los medios de comunicación.

Lejos de la desafortunada expresión del escritor francés Honoré de Balzac, que definía al periodista como "subespecie de hombre de letras", según recogen Orive y Fagoaga (1974, 61) o de la del abate Desfonatines, precursor de un periodismo crítico y agresivo en el siglo XVIII, que ironizaba sobre la suerte de un género que, según recoge George Will (1979, 64), "está considerada con la vía más vil de la literatura"; e, incluso, sobre la sabiduría popular que define al periodista como "la persona que siempre sabe de todo y nunca sabe de nada", el periodismo ha contado siempre con ilustres hombres de letras y de ciencias que han dado su auténtica talla cuando han identificado profesionalización con especialización.

Aunque los movimientos en favor de una prensa especializada se han producido en todas las épocas, especialmente en Gran Bretaña y Francia, grandes cunas de dos escuelas diferentes de periodismo, uno de los hechos que más contribuyeron a la especialización fue el descontento social, la rebeldía juvenil y los movimientos de protesta, tanto de raíz marxista como anarquista o hippy, que recorrieron Europa y América a principios de los 60.

La prensa cumplió su papel de agitadora en unos años en que, tanto en Francia como en Estados Unidos, se atisbaba un cambio radical en las estructuras sociales. Norman Cantor (1973,342) señala que "durante la primavera de 1967, la prensa comenzó a publicar noticias alarmantes relativas a una invasión de San Francisco proyectada para el verano. Se anticipaba que los alrededores de la ciudad quedarían vacíos; cien mil jóvenes desencantados -o encantados de la vida_ se congregarían en la ciudad. Todos los jóvenes de las cercanías se enteraron por la prensa de un proyecto que no tenían... y entonces decidieron llevarlo a efecto".

Es en este contexto cuando una serie de escritores norteamericanos, acostumbrados a hacer lo que ellos llamaban literatura de no ficción, acuñan y ponen en marcha el Nuevo Periodismo para romper con la, a su juicio, atonía y sumisión del periodismo tradicional. Para Jonhson (1975,19) el Nuevo Periodismo "es el que ha creado, aunque sólo sea en una escala minoritaria, un público más inteligente, activamente comprometido e informado".

Dice Jonhson (1975, 13-14) que Tom Wolfe y Norman Mailer rompieron con la práctica del periodismo tradicional para "ejercer la libertad de un nuevo estilo de narración periodística y comentario subjetivo, cándido y creativo". El autor norteamericano considera, además, que el Nuevo Periodismo abarca también otros conceptos como el periodismo Underground, el periodismo Rock, la Radio Underground y el Nuevo Muckraking (recolectores de basuras), nombre por el que se conoce a un grupo de periodistas y escritores que denunciaron a principios del siglo XX públicamente la corrupción política, la explotación laboral, la opresión social... Entre ellos se encontraban Upton Sinclair, Thomas Lawson o Lincoln Steffens.

Según Marta Torrente (1987, 57) "al periodista dentro de esta situación ya no le valen para sus reportajes el "who-what-where-why". El interés no se centraba ya en un personaje y en un hecho concreto, sino más bien, el ambiente de ese evento, sus circunstancias sociales y humanas. También el periodista se volvió contra las formas rígidas de la pirámide invertida,

en la que los hechos aislados se presentan por orden de importancia, de arriba a abajo y los análisis de noticias estructurados "por una parte..., por otra...". También se rechaza la perspectiva de objetividad y se desechan las fuentes oficiales".

Pero volviendo hacia atrás, las críticas genéricas al periodista tienen cierta base, como recogen Orive y Fagoaga (1974, 62) "porque el gaceterismo atrae a hombres de letras, a caballo entre la profesión liberal y el asalaramiento, a los que no se exigía ningún conocimiento especializado".

No es hasta el siglo XIX cuando aparecen, según Orive y Fagoaga (1974, 62) las primeras asociaciones de editores y periodistas que toman conciencia de su profesión. En este sentido, José María Desantes (1973, 109) indica que "para luchar contra el antiguo régimen, al que le costaba renunciar a unos determinados elementos tradicionales puestos en práctica, como la censura previa ..."

Pero es hacia la mitad del siglo XX, según aseguran Orive y Fagoaga (1974, 63), cuando puede afirmarse que el periodista goza de una valoración reconocida en la escala social, periodo en el que Hohenberg (1970, 7) lo define como "un elemento valioso en los intereses creados de la localidad y la nación".

Los profesores Orive y Fagoaga (1974, 63) definen al periodista actual como "el hombre que debe analizar, sintetizar, juzgar, seleccionar, enriquecer o censurar para que la información llegue al lector interpretada sin dogmatismo, pues no es objeto del periodismo expresar verdades absolutas, sino contingentes y listas siempre a la revisión y crítica".

La etapa que caracteriza los primeros veinte años de este siglo, que se identifica con el periodo inmediatamente anterior a la I Guerra Mundial, está caracterizado por un marcado componente ideológico, y está hecho más por literatos que por periodistas. Además de la obra clave citada de Orive y Fagoaga, José Luis Martínez Albertos (1968, 68-79) y Angel Benito (1973,

71-72), realizan un amplio estudio sobre las diferentes etapas del periodismo contemporáneo.

Por el contrario, se produce un importante cambio sustancial en la etapa 1920-1955 en la que predomina el periodismo informativo impulsado por los periódicos de influencia masiva y tiene como lema la objetividad.

Y es a partir de 1956 cuando la irrupción con fuerza de los medios audiovisuales (radio y televisión) empujan a la prensa a la especialización, a la explicación e interpretación de la noticia, a la ampliación de los hechos objetivos y noticiosos que radio y televisión presentan. Dice Albertos (1968, 155), que así como el periodismo informativo da al lector todos los datos para que él sea capaz de discernir lo verdadero de lo falso y la paja del grano, el objetivo del periodismo explicativo se convierte en "ayudar al público a distinguir entre lo verdadero y lo falso, colaborar en la digestión intelectual del lector mediante la exposición de un contexto coherente dentro del que las noticias simples tengan su verdadera y adecuada significación".

Con esta visión, Orive y Fagoaga (1974, 69) definen la especialización como "aquella estructura que analiza la realidad proporcionando a los lectores una interpretación del mundo lo más acabada posible, acomodando el lenguaje a un nivel en que se determine el medio y profundizando en sus intereses y necesidades. Como un servicio a la sociedad actual que continuamente refleja los diferentes estados de las opiniones públicas". E insisten ambos autores en la misma página que la especialización "diagnostica los problemas de la sociedad actual según el área en que se inserten, discute las posibles soluciones y sirve para formar a sus lectores en una conciencia crítica".

La filosofía de la especialización, según Orive y Fagoaga, (1974,74) se fundamenta en el hecho de que los intelectuales den la espalda a la televisión y trabajen en favor de una universitarización y especialización periodística.

Ambos estudiosos consideran que existen raíces endógenas y exógenas que justifican la especialización. Las primeras se encuentran en el interior del periodista, en su afán de dinamizar la profesión y en intentar dominar una actualidad que va más allá de sus posibilidades, así como en la propia infraestructura de la empresa informativa, deseosa de abarcar todos los contenidos posibles de comunicación. Las segundas, parten de la estructura social que comienza a darse cuenta de que si no existe un proceso de especialización dentro de los medios de comunicación. Las segundas, parten de la estructura social que comienza a darse cuenta de que si no existe un proceso de especialización dentro de los medios de comunicación verá mermadas sus posibilidades de un aporte cualitativo a la cultura de masas. Tras este análisis, Orive y Fagoaga (1974, 76) resaltan que "la especialización -mejor si se quiere decir expertización con universalidad- está llamada a convertirse no sólo en la columna vertebral de un nuevo periodismo que sirva mejor a los intereses de la sociedad, sino en el crisol fundante de una nueva concepción de la empresa informativa".

Hasta hace escasos años, y en determinadas áreas aún sigue dándose, la figura más ligada a la especialización es la del colaborador en su más pura concepción. En todo caso, el periodista, como mucho, ha trabajado en línea con el colaborador como mero redactor de mesa o editor. Pero cuando el periodista encontró que en la especialización está el futuro de la profesión no se lo pensó dos veces y comenzó su preparación para hacer frente a cualquier área, porque el experto no nace, se hace. Dicen Orive y Fagoaga (1974, 111) que "el periodista especializado no debe ser un pozo de ciencia, sino un hombre que se especialice en determinadas cuestiones para poder tratarlas en profundidad".

En definitiva, el periodista especializado interpreta la información para lo que debe tener un talante y una habilidad especial y ésta le sirve para compatibilizar la fugacidad de la información con la certeza del trabajo bien hecho. No es lo mismo trasladar la información en bruto que analizarla, desmenuzarla e interpretarla. El periodista especializado trabaja como un codificador de la información y Orive y Fagoaga

(1974, 118) apuntan que un buen reflejo del trabajo que realiza se refleja en "la casi inexistencia de recursos de rectificación o de réplica, tan frecuentes en el periodismo convencional".

2.2.- LA INFORMACION ECONOMICA COMO INSTRUMENTO DE ESPECIALIZACION

La prensa económica y financiera siempre ha tenido en España, y aún tiene, carácter elitista. Desde finales del XIX, en que el catalán Emilio Riú funda Revista de Economía y Hacienda, según recoge Jean Michel Desvois (1977, 30), esta prensa ha estado dirigida a la aristocracia, a la burguesía más adinerada y a los agentes económicos más importantes. También entonces, como ahora, se escribía más para las fuentes que para el público en general.

Jean Michael Desvois señala en su libro La Prensa en España (1900-1931), (1977, 15-56), que ya a principios de siglo El Liberal daba información de Bolsa, y ABC, sociolaboral, desde el lado de los patronos y de los obreros esquirols frente a la Huelga General de 1909, que costó el fusilamiento al anarquista Ferrer Guardia. En 1918, El Sol, propiedad de la familia Urgoiti e impulsor de las ideas liberales, sacaba todos los miércoles un suplemento dedicado a la información económica, mientras La Libertad, fundado en 1919, ofrecía noticias de información sociolaboral y Bolsa.

En 1913 había en España un total de 15 publicaciones periódicas de carácter económico y financiero, que pasaron a ser 50 en 1920 y 49 en 1927, según Desvois (1977, 124-151). Es en estos años cuando la especialización, sobre todo a nivel de colaboradores, empieza a dejarse sentir en la prensa. Curiosamente todo este "boom" decayó de manera considerable durante el franquismo, ya que el recorte de libertades afectaba de manera ostensible a la información económica que no pasara por la defensa de los Principios Fundamentales del Movimiento Nacional. Sí tenían importancia en esta etapa las publicaciones agropecuarias, a las que dedicaremos un espacio a continuación, pero desde una óptica muy marcada por principios populistas y fascistas.

Aunque la Economía ha intentado popularizarse desde las páginas de los diarios de información general, la aprobación de la Constitución Española de 1978 y la puesta en marcha de

un régimen de libertades sólo ha traído, en este sentido, más información para sectores muy concretos (especialización y, en ocasiones, superespecialización), pero no ha logrado ese carácter divulgativo que la información especializada debe tener. Dice a este respecto Fernández del Moral (1983, 21) que "la desconexión creciente, a lo largo de los siglos, de los científicos, por ejemplo, con la sociedad y de los científicos entre sí, por razones de especialidad, amenazaba un desorden o valor de entropía máximo, llamada por los expertos "warmetod" o muerte técnica del Universo".

Y, es que como señala Fernández del Moral, la divulgación no consiste en que la información pierda categoría o especialización sino que llegue a más gente, ya que no se fundamenta en "trivializar, en minimizar, en resumir ni esquematizar. Consiste, sobre todo y ante todo, en saber utilizar un contexto lo más amplio posible" (1983, 23).

Sin embargo, los periódicos de información económica actuales escriben, en general, para las fuentes. Cinco Días, que pierde anualmente alrededor de 150 millones de pesetas, sirve para que Prisa, la empresa que preside Jesús de Polanco, mantenga su prestigio y dé información de sus aliados económicos Banco de Santander y Bankinter, así como de otras empresas del grupo.

La Gaceta de los Negocios, propiedad del grupo Zeta y auténtica máquina de perder dinero, sirve a su presidente Antonio Asensio para mantener buenas relaciones con los poderes económicos, y en ocasiones políticos, más influyentes del país. El desembarco en Antena 3, de la mano de Banesto, es un ejemplo claro de estos movimientos.

Por último, Expansión es quizás el único diario de información económica, que por su estructura, puede resultar rentable. Trabaja con periodistas mal pagados y hace una información, y esto hay que decirlo en positivo, más divulgativa. Consigue transmitir información desde una óptica conservadora, en la línea de los dueños de la empresa, que

también cuentan con la revista Actualidad Económica y el diario deportivo Marca, y tienen un claro hueco en el mercado.

Por lo que concierne a los diarios de información general, tanto El País como ABC, y en menor medida La Vanguardia, El Mundo y Diario 16, ofrecen unas noticias económicas difícilmente inteligibles para el gran grueso de lectores que los adquieren. Quizás el único que se salva de la quema es el diario Ya, con escasa incidencia hoy por su bajo índice de lectores.

El diario madrileño El Sol, desaparecido en febrero de 1992, fue sin embargo un intento loable de hacer información económica divulgativa o, cuando menos, algo más popular. Para ello utilizó todos los métodos que un periodista especializado debe conocer. Novelar una historia sobre el sector electrónico en España o la venta de flores, ofreciendo siempre todos los datos de carácter micro y macroeconómico, no es tarea fácil, pero el periodista debe hacer lo posible y lo imposible para lograr que el lector entienda el mensaje que se le lanza. El Sol aunque fracasara, creó sin duda escuela, bajo la batuta de Pedro García Cuartango, subdirector, a la hora de ofrecer una información económica más popular.

Los responsables de la sección de Economía del diario El Sol utilizaron, en gran parte, los postulados del Nuevo Periodismo en los reportajes y demostraron que la literatura de no ficción, lejos de estar reñida con el periodismo, lo complementa, lo enriquece y le da amenidad.

Los diarios de información regional, por su parte, dan también en sus páginas, cada vez más, noticias de carácter económico. La sociedad demanda información de Bolsa, facturaciones de empresas, indicadores económicos, actividades bancarias y crónica sociolaboral. La especialización es ya un hecho, en este campo, en provincias y Comunidades Autónomas.

2.3.- LA INFORMACION AGROALIMENTARIA Y SUS CONTENIDOS ESPECIALIZADOS

Jean Michel Desvois (1977, 124-151) indica que en 1913 había en España un total de 52 publicaciones periódicas especializadas en Agricultura y Ganadería, además de dos dedicadas a Cocina, mientras que en 1913 la cifra bajó a 49 y en 1920 a 44. En aquellas fechas, en que la población activa agraria, según Murcia (1992, 37), era del 47,5%, concretamente en 1931, el índice de lectura en el sector no podía pasar de insignificante, ya que cerca del 50% del líquido imponible correspondía al 0,98% de los propietarios.

Lejos de la afirmación de Thomas Jefferson, recogida por James Martin (1980, 79), de que "el hombre que nunca mira un periódico está mejor informado que aquel que los lee, puesto que, como no sabe nada, está más cerca de la verdad que aquel cuya mente está llena de falsedad", la especialización, primero Agropecuaria y después Agroalimentaria, ha sido una constante a lo largo de la historia del periodismo, pese al bajísimo nivel cultural del sector.

La justificación, además, de la especialización en el campo agroalimentario, igual que en cualquier otra materia periodística, la expone Fernández del Moral (1983, 49) cuando dice que "cada hombre forma un sistema cerrado con una serie de consecuencias que afectan a cualquier proceso informativo".

Los periódicos de información general tampoco eran ajenos a diario a la información Agraria, especialmente los regionales y de provincias. Pero El Sol, por ejemplo, comenzó a publicar todos los domingos a partir de 1918 un suplemento dedicado a Agricultura y Ganadería, que tenía gran éxito en los casinos de provincias y entre los propietarios de ideología liberal, bastante escasos por aquel entonces.

La información Agropecuaria del primer cuarto de siglo, incluso hasta la II República, estaba cargada de ideología, en la mayoría de los casos. En determinados diarios, como el conservador ABC, la doctrina se fundamentaba en la carencia de

ésta. Algo parecido a lo que ocurría durante el franquismo. Si no daban información politizada, desinformaban con información carente de ideología. Por eso, tanto en ABC como en otros periódicos regionales, dominados por regla general por las burguesías provinciales más reaccionarias, las noticias se ceñían a los precios de los productos agropecuarios, sin análisis rigurosos, o a loas y cantos pseudopoéticos hacia el campo y sus gentes, al modo y manera del "pan y circo para el pueblo".

El golpe de Estado del general Franco contra la legalidad republicana y la instalación de una dictadura, basada en los Principios Fundamentales del Movimiento Nacional, supuso el fin de la información agropecuaria como tal. A partir de aquel momento, las noticias, siempre en tono triunfalista, hablaban del fin de las colectividades, la entrega de tierras a los colonos que habían observado durante la contienda civil un especial entusiasmo por las fuerzas legales al caudillo y el avance de la agricultura española como "despensa nacional" dentro de la autarquía impuesta por el régimen en sus primeros años.

El estrepitoso fracaso de la política de colonización durante los años 50 hace que la dictadura borre de sus principios las reivindicaciones sociales de Falange, basadas en nacionalización de recursos hídricos y de grandes propiedades, así como de la Banca, y apuesta por el desarrollo tecnológico que preconizan los jóvenes tecnócratas adscritos al Opus Dei, movimiento religioso de carácter ultraconservador que siempre ha tenido en España una enorme influencia en el sector rural y agrario.

Los periódicos de información general ofrecen sus páginas de campo a sabiendas de que los casinos y clubes de los pueblos y pequeñas capitales de provincia son foros de debate de la marcha de la política agraria, ya que el sector primario, por los bajos costes de producción, era entonces un negocio bastante saneado, especialmente para las familias de posibles que vivían de las herencias de sus antepasados.

Esta tónica cambia por completo a finales de los años 60 y principios de los 70 porque la industria va desplazando progresivamente a la gente del campo hacia la gran ciudad, y la población activa agraria queda reducida en la época de la transición a poco más del 20 por ciento. A finales de 1992, la cifra queda reducida al 10,32 por ciento.

La información Agropecuaria toca fondo en estos años, salvo en el diario ABC, fiel a una importante porción de sus lectores, y los periódicos regionales, ya que la mayoría de ellos continúan interesando en el medio rural. No obstante, el volumen informativo queda bajo mínimos.

El arranque de la industria agroalimentaria a finales de los años 70 hace que progresivamente la información Agraria, que nunca tuvo, salvo contadísimas excepciones, una vertiente económica en la historia del periodismo español, se convierte en Agroalimentaria y empieza a interesar a los hombres de negocios, así como a los periódicos especializados en información económica y a las revistas del mismo sector.

Este hecho coincide con la profunda crisis que empieza a afectar a la prensa agropecuaria especializada y que culmina a principios de los 90 con la desaparición de revistas tan prestigiosas como El Cultivador Moderno, con 80 años de historia, Tria, España Agrícola y Ganadera, El Agricultor Práctico y tantas y tantas otras.

Por el contrario, el auge industrial posibilita la aparición de revistas de Distribución Agroalimentaria, Alimentación, Consumo, Gastronomía e Industria Auxiliar y Accesorios que complementan un sector dinámico que se encuentran luchando a brazo partido en el seno de la Comunidad Europea por encontrar cuotas de mercado más amplias de las que ahora posee.

El sector agrario queda, pues, relegado a la radio, y a las televisiones regionales, como medio más directo y persuasivo, pese a que James Martin (1980, 80) insista en que "los periódicos tenían la ventaja, y la capacidad, de dar una

información detallada, demasiado larga para la radio, así como una diversidad de contenido que permitía a los lectores dar un vistazo rápido a muchas noticias, decidiendo después cuál leer con detenimiento".

3.- LA INFORMACION AGROALIMENTARIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION ESCRITOS

La información agroalimentaria en los medios de comunicación escritos, tanto españoles como comunitarios, no ocupa un espacio importante, aunque va aumentando año tras año como consecuencia del interés que para el lector tienen los temas de consumo, la incidencia económica que tienen las discusiones agrícolas en Bruselas y las negociaciones en el seno del GATT.

3.1.- DIARIOS

Los diarios nacionales de información general, salvo ABC, y El País, los domingos en su suplemento de negocios, dedican muy poco espacio a la información agroalimentaria y mucho menos a la agropecuaria. Los porcentajes de superficie especializada del mes de septiembre son, en general, superiores a los habituales porque el número de incendios forestales, con consecuencias luctuosas, creció de manera alarmante. Este hecho ha propiciado que, con el aumento de información sobre la sequía y los embalses, haya crecido la parcela genérica de ecología.

No obstante, este hecho no significa, en absoluto, que los medios de comunicación escritos españoles dediquen una especial atención a las noticias relacionadas con el medio ambiente, que continúa, pese a todo, siendo un objetivo minoritario en el contexto de la información agroalimentaria, salvo en las revistas propias del sector.

Los diarios de carácter nacional cuentan con una superficie total media de 88.437,16 cm² y una media de páginas de 81,35. La mayor superficie corresponde al diario catalán La Vanguardia, con 121.050,87 cm², mientras el mayor número de páginas lo aglutina ABC, de menor formato, con 135,66. Por el contrario, la superficie media más pequeña corresponde al matutino madrileño Ya, con 56.553,46 cm², que también tiene el menor número en media de páginas con 55,06.

La superficie publicitaria mayor, tanto en centímetros como en porcentaje, corresponde a La Vanguardia, con una media de 56.953,80 cm², lo que equivale a un 47,05% de la superficie total del periódico. La menor, la tiene el diario Ya, con 6.756,63 cm² (11,95%).

La media mensual de noticias especializadas del sector agroalimentario en los periódicos de información general asciende a 39,16, lo que supone una media diaria de 1,30. El mayor número de informaciones del sector objeto de nuestro estudio corresponde a ABC con 66, 2,20 informaciones por día y Diario 16, con 19 informaciones, 0,63 de media diaria, es el periódico donde hay menor presencia del sector agroalimentario.

Los periódicos de información general de carácter nacional cuentan con una media de elementos icónicos del 23,30%, un 15,47% de elementos paralingüísticos y un 61,23% de lingüísticos. El mayor porcentaje de elementos icónicos corresponde al diario Ya con un 36,58% y el menor a ABC, con un 19,83%. Los elementos lingüísticos, por el contrario, son más numerosos, en ABC, con el 66,88% y menor en Ya, con el 47,81%.

La legibilidad media de los diarios de información general en el sector agroalimentario roza el ideal de 70 (69,46), tal y como indica el profesor Fernández del Moral (1990, 128), para el nivel 1 de especialización.

El grado de especialización genérico medio es de 1,91, muy por encima del índice 1 indicado como apto por Javier Fernández del Moral (1990, 128). La mayor especialización corresponde a La Vanguardia, con 2,38 y el menor a El Mundo, con 1,28, mientras el índice de monosémicos, sobre un 0,1 como ideal, la media es de 0,47, con un máximo de 1,10 para Ya y un mínimo de 0,14 para El Mundo.

El grado medio de interés humano se encuadra dentro de la clasificación de interesante con 23,85, con un máximo de 31,72 para Ya y un mínimo de 12,22 para ABC. No obstante, la media de septiembre en el índice de interés humano está por encima

del habitual, ya que se repiten muchos nombres en informaciones como las víctimas mortales de los incendios forestales.

Los diarios de información económica, encuadrados en el nivel 3 de especialización, tienen una superficie media total de 53.911,13 cm² y una media de páginas de 45,17, cifras muy inferiores a los de carácter general. La mayor superficie corresponde a La Gaceta de los Negocios, la publicación del grupo Zeta, con 62.969,92 cm², mientras la menor la tiene Cinco Días, de Prisa, con 49.217,34 cm². Por páginas, también La Gaceta de los Negocios se lleva la palma con una media de 49,69, por 40,69 de Cinco Días, que queda en tercer lugar.

La publicidad no se prodiga excesivamente en los periódicos de información económica, para desgracia de las editoriales y, por supuesto, de los periodistas especializados en este sector, que ven como, día tras día, se pierden puestos de trabajo a marchas agigantadas. La superficie media es de 7.756,94 cm², que equivale a un 14,39% de la superficie total. El diario Expansión, con 9.678,53 cm² (19,54%) se encuentra a la cabeza, mientras La Gaceta de los Negocios, con 6.343,57 cm² (10,07%) cierra la tabla.

Pese a que el número de informaciones sobre el sector agroalimentario en los diarios de información económica es elevado, la superficie especializada media no alcanza porcentajes significativos. Los tres diarios de información económica de Madrid cuentan con una superficie dedicada a la agroalimentación de 713,54 cm², lo que supone un 1,55% de la superficie total. Por superficie, La Gaceta de los Negocios, con 879,15 cm² (1,55%) está a la cabeza, mientras porcentualmente, Expansión, con un 1,99% es el primero. En ambos casos, Cinco Días, con 468,37 cm² (1,11%) queda a la cola.

La media mensual de noticias de información agroalimentaria, sin embargo, es elevada, ya que llega a 120, lo que significa 4,61 diarias, ya que los periódicos económicos aparecen seis días por semana. La Gaceta de los Negocios albergó un total de 149 informaciones, por 132 de Expansión y sólo 79 de Cinco Días.

La media de elementos icónicos, muy elevada en los diarios económicos por las tablas de información bursátil, es de 17.474,11 cm² (37,87%). Cinco Días, con 19.071 cm² de superficie y un porcentaje del 45,44% se sitúa en primer lugar, mientras queda en última posición, por superficie Expansión, con 16.199,77 cm² (40,65%) y porcentualmente, La Gaceta de los Negocios, con un 30,30% mientras su superficie asciende a 17.151,00 cm². Los elementos lingüísticos, tanto en superficie como porcentualmente, son más abundantes en La Gaceta de los Negocios con 32.403,47 cm² (57,22%). En tercera posición queda Cinco Días con 17.655,97 cm² y un 42,28%, cifra inferior a los elementos icónicos.

Aunque los periódicos de información económica, en líneas generales, escriben para las fuentes, sorprende una legibilidad media del 53,18, lejos por encima del índice medio especializado de 30. Y es que la agroalimentación no es una ciencia excesivamente complicada, sobre todo desde el punto de vista de la información de empresas, para ofrecer al lector. La legibilidad mayor corresponde a La Gaceta de los Negocios con 54,60 y la menor a Expansión, con 50,71.

Sin embargo, el grado de especialización genérico medio es altísimo, con un 5,14. El mayor grado de especialización corresponde a Cinco Días, con un 6,82 y el menor a La Gaceta de los Negocios, que utiliza un lenguaje mucho más sencillo y divulgativo, con un 2,35. En monosémicos, también Cinco Días, con un 1,91 se pone a la cabeza, mientras La Gaceta, con un 0,83 queda en tercera posición.

El grado medio de interés humano sorprende también positivamente en unas publicaciones tildadas generalmente de frías. Es obvio que no llega al índice 20 de interesante, pero se queda en una media de 16,51, que no está nada mal. La Gaceta, con un 19,29, roza la media de un periódico de información general, Cinco Días, con un 13,02 queda a la cola.

Los seis diarios regionales que hemos utilizado para elaborar este trabajo cuentan con una superficie total media de 82.850,34 cm² y una media de páginas de 70,20. La mayor

superficie media total corresponde al diario vallisoletano El Norte de Castilla, con 93.381,46 cm² y la menor a Lanza, de Ciudad Real, con 55.176,80 cm². Por páginas, repiten los mismos. Los castellanoleonés, con 81,77 y los castellanomanchegos con 44,53.

La superficie publicitaria media de los seis periódicos analizados asciende a 23.766,94% cm², lo que supone un 28,69% de la superficie total. Diario de Navarra, con 34.206,50 cm² y un porcentaje del 37,34% queda a la cabeza de todos. En último lugar, queda el diario abertzale Egin, con 9.838,36 cm² y un porcentaje del 13,91%.

La media mensual de superficie especializada de los diarios regionales, sensiblemente superior a la de los periódicos nacionales de información general, es de 1.458,39 cm², lo que supone un 2,47%. El Norte de Castilla, con 2.578,03 cm² (4,00%) se sitúa claramente como el diario que más información agroalimentaria ofrece de los que hemos estudiado. En último lugar, pese a que septiembre no es el mes ideal para juzgarlo por estar ausente su especialista la mayor parte de los 30 días, queda el periódico valenciano del grupo Moll Levante, con 980,63 cm² y un 1,60% sobre la superficie redaccional total. La media mensual de noticias ascendió en septiembre de 1992 a 109,50, lo que supone 3,65 diarias. El mayor número de noticias lo dio El Norte de Castilla, con 172 y el menor Levante, con 70.

Los diarios regionales tienen una media de elementos icónicos del 20,66%, muy por debajo de los periódicos de información general (23,30) y, por supuesto, que los económicos (37,87%). Este es un hándicap importante que deben superar, ya que la cultura media-baja de los habitantes de las zonas rurales debería hacerles pensar que es necesario un mayor número de fotografías, grabados e ilustraciones. Lanza, con un 25,41% se sitúa en primer término, mientras El Diario Montañés, con un 17,27% queda atrás. En elementos lingüísticos, con una media del 64,08%, Egin, con un 68,92% queda en primer lugar y cierra El Norte de Castilla, con un 60,26%.

La legibilidad media de los diarios de información regional, en lo que concierne al sector agroalimentario, es bastante decepcionante, ya que se sitúa en un 45,18, con un máximo para Egin del 61,99 y un mínimo para Levante, del 36,37.

El grado medio de especialización genérico es de 1,80, por encima también del índice 1 que Fernández del Moral (1990, 128) sitúa como ideal. El mayor grado corresponde a Levante con 2,56 y el menor a El Norte de Castilla, con un 1,31. El índice de monosémicos es del 0,47, con un índice mayor para Levante con 0,79 y menor para El Norte de Castilla, con 0,28.

El índice medio del grado de interés humano es del 18,94, con un 22,35 para El Diario Montañés y un 13,11 para Levante.

Los diarios internacionales que hemos analizado tienen una superficie total media de 75.222,76 cm² para el británico Financial Times y 55.995,07 cm² para el francés Le Monde. La media de páginas es de 40,80, 44,38 para el primero y 37,23 el segundo.

La superficie publicitaria media de los diarios británico y francés ascendió en septiembre a 21.668,48 cm², lo que supone un 28,81%, con un 30,49% para el FT y un 25,98 para Le Monde.

La media mensual de noticias especializadas del sector agroalimentario fue de 65,50, 105 en el caso del periódico británico y 26 en el galo.

Los elementos icónicos ascendieron a una media de 15.275 cm², lo que supone un 28,53%, un 38,33% para Financial Times y 13,01% para Le Monde. Aunque la mayoría de los diarios europeos tienen por costumbre ofrecer, por regla general, poco elemento gráfico, la media sube considerablemente por la enorme información bursátil que ofrece habitualmente el FT.

3.1.1.- DIARIOS NACIONALES

ABC

El diario ABC, el más sólido de la etapa actual española, cuenta con una sección fija de agricultura, aunque en la superficie redaccional sólo ocupa un 0,47% del total.

De cualquier forma, el hecho de disponer un espacio para esta especialidad supone ya un importante paso en la concepción de la sección. En ella, además de noticias puntuales, como puede ser la convocatoria de movilizaciones por la caída del precio de la patata, aparecen datos de mercados y lonjas más importantes, y todas las semanas un comentario sobre alguno de los hechos más destacables.

ABC es un periódico con un aceptable porcentaje de publicidad, casi un 30% del diario, lo que representa una buena solvencia económica.

ABC, con pocas fotos en sus páginas, acompaña sus textos de grabados y dibujos como representación de los elementos icónicos. La media que presenta, algo más del 19,80 por ciento, se la debe en buena medida a ellos.

La sección de Agricultura, incluida a su vez en la de Economía, también presenta algún grabado, sobre todo en el apartado de Opinión como ilustración del personaje que se trate.

Según el análisis realizado, su índice de legibilidad es de 71,65, lo que quiere decir que no resulta excesivamente fácil para el lector en general, aunque puede ser comprensible e incluso sencillo para el lector medio, pero esa es la tónica general de la prensa española.

El grado de especialización media se sitúa en 1,87, sobrepasa algo lo que se puede considerar como buena, pero no

es demasiado alta, ya que el índice de monosémicos y el de polisémicos rozan la media.

El grado de interés humano, que eleva algo el índice de especialización, se encuadra dentro de informaciones "poco interesante", incluso puede ser "frío" sin ningún dato que despierte la familiaridad del lector.

DIARIO 16

Diario 16, uno de los periódicos de más tirada en España y con filiales en casi todas las Comunidades Autónomas, tiene una superficie publicitaria de algo más de 26% del total, lo que le confiere cierta independencia económica.

La media de noticias específicas del sector de la agroalimentación pasa casi inadvertida con un 0,63% durante el mes de septiembre. Los temas tratados en este tiempo, 19 noticias, se refieren en una mayor proporción a Ecología, seguido de Sectores propiamente dichos, Consumo e Higiene de los Alimentos y Empresas. No hay ningún texto de Opinión durante el período analizado.

El formato de Diario 16, más pequeño que los del resto de los diarios nacionales, excepto el de ABC, conserva gran parte del espíritu de su anterior época, con Pedro J. Ramírez a la cabeza.

Diario 16 pretende ser un diario ágil y dinámico, por lo que apuesta por las grandes fotos en primera página, aunque en las interiores es más discreto. La media de elementos icónicos es del 22,48%, mientras que la de los elementos paralingüísticos es algo superior al 15,60%.

La legibilidad de este diario no llega al parámetro considerado idóneo y se debe a la excesiva longitud de sus frases, que dificultan la lectura y complican el sentido del texto.

Su grado de especialización es, sin embargo alto, supera el 3,10. La especialización media de monosémicos es del 0,25.

EL MUNDO

El Mundo, con muy pocos años de vida, cuenta con una superficie especializada en Agroalimentación de sólo el 0,86% del total, lo que supone cierta falta de interés por estos temas.

Durante el mes de septiembre el número de noticias publicadas por este rotativo fue de 26, de las que 10 se referían a Ecología; 6 a Sectores, 5 a Empresas, 3 noticias de la Comunidad Europea, una de Precios y Mercados y una en forma de Opinión.

El Mundo, con bastante aire de sensacionalismo, apuesta por los elementos icónicos, de fotografías y grabados, sobre todo, como forma de captar la atención del lector.

Sin embargo, la media entre los elementos icónicos y lingüísticos no está equilibrada, 20% y 63%, respectivamente. En cuanto a los paralingüísticos, con una media del 15,99%, están en una línea bastante discreta.

El análisis de legibilidad da como resultado una media de 78,81, que puede considerarse como excelente dentro de las variables. Su estilo es directo y conciso, de frases cortas y con formas verbales simples. En definitiva, los textos son asequibles y fáciles de leer.

Asimismo, su índice de especialización resulta algo superior a la media, aunque sin caer en exageraciones. El peso de este grado alto de especialización recae en el grado de interés humano, 27,76 que sin ser demasiado alto se considera interesante, ya que la media de sus polisémicos es de 0,14 y la de sus polisémicos de 0,59.

El grado de interés humano es alto, 27,76%, por lo que puede decirse que los periodistas despiertan el interés del lector al utilizar bastantes nombres propios y frases textuales.

EL PAIS

El País, diario con la mayor tirada de España, según la O.J.D., tiene una superficie publicitaria de casi el 38% del periódico. Esta situación lo sitúa a la cabeza de todos los diarios de España aunque el porcentaje de La Vanguardia sea algo superior.

Su superficie especializada en Agroalimentación tiene también un buen porcentaje, 1,33% de la superficie redaccional, con un total de 55 noticias publicadas sobre el sector durante el mes de septiembre.

En este punto hay que tener en cuenta el espacio fijo que cuenta esta sección en el cuadernillo dominical de color salmón denominado Negocios.

Este suplemento dedicada todas las semanas una página como mínimo al tema de la agroalimentación, llenado especialmente con empresas de alimentación o con reportajes puntuales del sector, pero enfocados siempre desde el punto de vista empresarial.

De ahí que el mayor número de noticias aparecidas en este periódico durante el período analizado fuese de Empresas agroalimentarias, seguido de Sectores y de noticias procedentes de la Comunidad Europea.

También dedica un porcentaje alto al tema de la Ecología, muy tratado en ese mes debido a los desastres ecológicos acaecidos, debido a la sensibilidad que despierta en la opinión pública.

Los elementos icónicos de El País, con una media del 22,30%, suelen ser fotografías y apenas utiliza gráficos, salvo en la sección de Bolsa o de Mercados. El apartado de Agricultura los utiliza en los reportajes de los domingos, aunque no con demasiada frecuencia.

Según el análisis de legibilidad, los textos de El País deben resultar muy fácil de leer. Su estilo es muy sencillo, con frases y párrafos cortos y titulares concisos. En las noticias extraordinarias de los domingos los titulares resultan atractivos, ya que utilizan con frecuencia dichos o frases hechas.

El grado de especialización es muy alto para ser un diario de información general, un 2,31. Su índice de monosémicos y de polisémicos rebasa la media, pero no en exceso, lo que quiere decir que sus palabras son simples y no utiliza tecnicismos.

El grado de interés humano es alto, es decir emplea nombres propios en abundancia y frases textuales.

LA VANGUARDIA

El diario catalán La Vanguardia, con una publicidad superior al 47%, dedica una media del 1,60% de la superficie redaccional al sector de la agroalimentación.

Su formato, de corte europeo o estadounidense, juega con los grandes titulares a diferentes cuerpos y con enormes fotografías para dar una impresión de dinamismo y agilidad al lector.

Sus elementos icónicos, con algo más del 21%, confirman este hecho al igual que el porcentaje de elementos paralingüísticos, cifrado en un 17,87%.

Según el análisis realizado durante el mes de septiembre, período en el que La Vanguardia publicó 48 noticias especializadas en agricultura y alimentación, su índice de legibilidad es muy bajo. No llega a la media considerada como buena ya que se queda en 57,04.

Esto supone que sus textos son farragosos, con grandes párrafos y frases demasiados largas para captar la comprensión del lector.

La especialización es muy alta, a su vez, pero sus índices de especialización de monosémicos y de polisémicos resultan del 0,79 y del 0,72, respectivamente, lo cual no refleja excesivos tecnicismos.

El grado de interés humano que parece en este análisis roza la frontera entre lo interesante y lo poco interesante, aunque la media se acerca al primer parámetro.

YA

El diario YA cuenta tan sólo con un 11,95% de publicidad en sus páginas. De ésta, la mayor parte procede del propio periódico y de Antena 3, antiguo propietario del diario. Esta falta de publicidad nos da idea de la situación crítica que atraviesa, y que le ha llevado incluso a suspender varias ediciones regionales y circunscribir su área de influencia sólo a Madrid, Castilla-La Mancha y Castilla y León.

YA utiliza un diseño de diario popular, tipo USA Today, con grandes fotos, muchos elementos icónicos y titulares sensacionalistas en su primera página.

Los elementos paralingüísticos del diario no son, sin embargo excesivos, por lo que, excepto en la portada, los titulares tienden a unificarse y no son tan llamativos.

La media de noticias especializadas fue durante el mes de septiembre del 0.70%, 21 en total, lo que significa que no concede demasiada importancia al sector de la agroalimentación.

Su grado de legibilidad roza el límite de lo que se considera apto ya que, aunque los responsables intentan darle un carácter "populista", las frases son demasiado largas y rebuscadas.

Además su índice de monosémicos resulta bastante alto (un 1,10) por lo que la lectura de sus texto puede parecer difícil al lector no entendido en el sector.

El periódico parece conceder gran importancia al interés humano como lo demuestra el análisis, fijado en 31,72, considerado como interesante por los expertos. Esto le da un aire localista y familiar enmarcado en la idea populista.

Los temas que trata, además, viene a confirmarlo. En un mes, YA trató 8 noticias propiamente de Sectores, 9 de Ecología y 3 de Consumo e Higiene de los Alimentos, mientras

que no escribió de ninguna empresa agroalimentaria ni de la Comunidad Europea.

DIARIOS ESPAÑOLES

Superficie total media =	75.066,21 cm ²	(100,00%)
Superficie media de páginas =	65,57	
Superficie publicitaria media =	19.929,18 cm ²	(26,55%)
Superficie redaccional media =	55.137,03 cm ²	(73,45%)
Superficie especializada media =	886,84 cm ²	(01,61%)
Media mensual de noticias especializadas =	89,55	
Media de elementos icónicos =	14.566,31 cm ²	(26,42)
Media de elementos paralingüísticos =	8.028,95 cm ²	(14,56)
Media de elementos lingüísticos =	32.541,77 cm ²	(59,02)
Análisis de legibilidad media =	55,94	
Grado de especialización medio =	2,95	
Grado de especialización monosémico =	0,79	
Grado de especialización polisémico =	1,10	
Grado medio de interés humano =	19,76	

ANALISIS TEMATICO

<u>Noticias</u>		<u>Porcentaje</u>
3,83	Consumo e higiene de los alimentos	(05,51)
11,33	Ecología	(17,82)
38,49	Empresas	(35,86)
25,72	Sectores	(28,05)
4,27	CE e Internacional	(05,50)
4,44	Precios y mercados	(05,54)
1,55	Opinión	(01,72)

DIARIOS NACIONALES

Superficie total media =	88.437,16 cm ²	
Superficie media de páginas =	81,35	
Superficie publicitaria media =	28.263,67 cm ²	(31,96%)
Superficie redaccional media =	60.173,49 cm ²	(70,60%)
Superficie especializada media =	488,60 cm ²	(00,81%)
Media mensual de noticias especializadas =	39,16	
Media de elementos icónicos =	14.019,68 cm ²	(23,30)
Media de elementos paralingüísticos =	9.310,24 cm ²	(15,47)
Media de elementos lingüísticos =	36.843,57 cm ²	(61,23)
Análisis de legibilidad media =	69,46	
Grado de especialización medio =	1,91	
Grado de especialización monosémico =	0,47	
Grado de especialización polisémico =	0,41	
Grado medio de interés humano =	23,85	

ANALISIS TEMATICO

<u>Noticias</u>		<u>Porcentaje</u>
2,33	Consumo e higiene de los alimentos	(07,47)
10,66	Ecología	(31,70)
9,50	Empresas	(19,82)
9,16	Sectores	(24,79)
3,50	CE e Internacional	(07,59)
2,33	Precios y mercados	(05,67)
1,66	Opinión	(02,96)

ABC

Superficie total media =	105.460,46 cm ²	
Superficie media de páginas =	135,66	
Moda en superficie media total =	93.283,00 cm ²	
Moda en superficie media páginas =	120	(6 días)
Superficie publicitaria media =	31.001,60 cm ²	(29,40)
Superficie redaccional media =	74.458,86 cm ²	(70,60)
Superficie especializada media =	352,76 cm ²	(00,47)
Número total de noticias especializadas =	66	
Media de noticias especializadas =	2,20	
Mayor número de noticias =	8	(13,17 sep)
Mayor superficie especializada =	2.010,86 cm ²	(27 sep.)
Mayor porcentaje superficie especializada =	2,48%	(27 sep.)
Media de elementos icónicos =	14.831,56 cm ²	(19,83)
Media de elementos paralingüísticos =	9.897,23 cm ²	(13,29)
Media de elementos lingüísticos =	49.800,07 cm ²	(66,88)
Análisis de legibilidad media =	71,65	
Grado de especialización medio =	1,87	
Grado de especialización monosémico =	0,17	
Grado de especialización polisémico =	0,31	
Grado medio de interés humano =	12,22	

ANALISIS TEMATICO

<u>Noticias</u>		<u>Porcentaje</u>
2	Consumo e higiene de los alimentos	(03,03)
7	Ecología	(10,61)
18	Empresas	(27,27)
19	Sectores	(28,78)
8	CE	(12,12)
4	Precios y mercados	(06,07)
8	Opinión	(12,12)

DIARIO 16

Superficie total media =	68.230,06 cm ²	
Superficie media de páginas =	62,80	
Moda en superficie media total =	73.875,00 cm ²	
Moda en superficie media páginas =	68	(11 días)
Superficie publicitaria media =	17.840,30 cm ²	(26,14)
Superficie redaccional media =	50.389,76 cm ²	(73,86)
Superficie especializada media =	302,30 cm ²	(00,60)
Número total de noticias especializadas =	19	
Media de noticias especializadas =	0,63	
Mayor número de noticias =	4	(20 sep.)
Mayor superficie especializada =	3.579,00 cm ²	(20 sep.)
Mayor porcentaje superficie especializada =	5,21%	(20 sep.)
Media de elementos icónicos =	11.331,13 cm ²	(22,48)
Media de elementos paralingüísticos =	7.909,30 cm ²	(15,69)
Media de elementos lingüísticos =	31.149,33 cm ²	(61,83)
Análisis de legibilidad media =	62,15	
Grado de especialización medio =	1,32	
Grado de especialización monosémico =	0,25	
Grado de especialización polisémico =	0,27	
Grado medio de interés humano =	25,05	

ANALISIS TEMATICO

<u>Noticias</u>		<u>Porcentaje</u>
3	Consumo e higiene de los alimentos	(15,78)
7	Ecología	(36,84)
2	Empresas	(10,52)
5	Sectores	(26,31)
1	CE	(05,26)
1	Precios y mercados	(05,26)
0	Opinión	(00,00)

EL MUNDO

Superficie total media =	77.916,80 cm ²	
Superficie media de páginas =	63,34	
Moda en superficie media total =	88.560,00 cm ²	
Moda en superficie media páginas =	72	(8 días)
Superficie publicitaria media =	18.536,06 cm ²	(23,79%)
Superficie redaccional media =	59.380,74 cm ²	(76,21%)
Superficie especializada media =	218,33 cm ²	(00,36%)
Número total de noticias especializadas =	26	
Media de noticias especializadas =	0,86	
Mayor número de noticias =	3	(9, 24 sep)
Mayor superficie especializada =	1.230,00 cm ²	(20 sep.)
Mayor porcentaje superficie especializada =	2,19%	(9 sep.)
Media de elementos icónicos =	12.139,23 cm ²	(20,44%)
Media de elementos paralingüísticos =	9.495,10 cm ²	(15,99%)
Media de elementos lingüísticos =	37.746,41 cm ²	(63,57%)
Análisis de legibilidad media =	78,81	
Grado de especialización medio =	1,28	
Grado de especialización monosémico =	0,14	
Grado de especialización polisémico =	0,59	
Grado medio de interés humano =	27,76	

ANALISIS TEMATICO

<u>Noticias</u>		<u>Porcentaje</u>
0	Consumo e higiene de los alimentos	(00,00)
10	Ecología	(38,48)
5	Empresas	(19,24)
6	Sectores	(23,07)
3	CE	(11,53)
1	Precios y mercados	(03,84)
1	Opinión	(03,84)

EL PAIS

Superficie total media =	101.411,36 cm ²	
Superficie media de páginas =	85,46	
Moda en superficie media total =	85.132,00 cm ²	(4 días)
	99.671,00 cm ²	(4 días)
	109.164,00 cm ²	(4 días)
Moda en superficie media páginas =	72, 84 y 92	(4 días)
Superficie publicitaria media =	38.493,63 cm ²	(37,96)
Superficie redaccional media =	62.917,73 cm ²	(62,04)
Superficie especializada media =	841,20 cm ²	(01,33)
Número total de noticias especializadas =	55	
Media de noticias especializadas =	1,83	
Mayor número de noticias =	11	(27 sep.)
Mayor superficie especializada =	9.671,00 cm ²	(27 sep.)
Mayor porcentaje superficie especializada =	9,25%	(27 sep.)
Media de elementos icónicos =	14.029,70 cm ²	(22,30)
Media de elementos paralingüísticos =	9.331,46 cm ²	(14,83)
Media de elementos lingüísticos =	39.556,57 cm ²	(62,87)
Análisis de legibilidad media =	77,24	
Grado de especialización medio =	2,31	
Grado de especialización monosémico =	0,41	
Grado de especialización polisémico =	0,52	
Grado medio de interés humano =	24,50	

ANALISIS TEMATICO

<u>Noticias</u>		<u>Porcentaje</u>
3	Consumo e higiene de los alimentos	(05,47)
12	Ecología	(02,82)
18	Empresas	(32,72)
11	Sectores	(20,00)
8	CE	(14,55)
2	Precios y mercados	(03,63)
1	Opinión	(01,81)

LA VANGUARDIA

Superficie total media =	121.050,87 cm ²	
Superficie media de páginas =	85,82	
Moda en superficie media total =	112.840,00 cm ²	
Moda en superficie media páginas =	80	(5 días)
Superficie publicitaria media =	56.953,80 cm ²	(47,05%)
Superficie redaccional media =	64.097,07 cm ²	(52,95%)
Superficie especializada media =	746,36 cm ²	(01,16%)
Número total de noticias especializadas =	48	
Media de noticias especializadas =	1,60	
Mayor número de noticias =	8	(12 sep.)
Mayor superficie especializada =	6.502,00 cm ²	(12 sep.)
Mayor porcentaje superficie especializada =	8,07%	(12 sep.)
Media de elementos icónicos =	13.576,23 cm ²	(21,18%)
Media de elementos paralingüísticos =	11.453,80 cm ²	(17,87%)
Media de elementos lingüísticos =	39.067,04 cm ²	(60,95%)
Análisis de legibilidad media =	57,04	
Grado de especialización medio =	2,38	
Grado de especialización monosémico =	0,79	
Grado de especialización polisémico =	0,72	
Grado medio de interés humano =	21,86	

ANALISIS TEMATICO

<u>Noticias</u>		<u>Porcentaje</u>
3	Consumo e higiene de los alimentos	(06,25)
19	Ecología	(39,59)
14	Empresas	(29,16)
6	Sectores	(12,50)
1	CE	(02,08)
5	Precios y mercados	(10,42)
0	Opinión	(00,00)

YA

Superficie total media =	56.553,46 cm ²	
Superficie media de páginas =	55,06	
Moda en superficie media total =	53.404,00 cm ²	
	57.512,00 cm ²	
Moda en superficie media páginas =	52	(12 días)
	56	(12 días)
Superficie publicitaria media =	6.756,63 cm ²	(11,95)
Superficie redaccional media =	49.796,83 cm ²	(88,05)
Superficie especializada media =	470,70 cm ²	(00,94)
Número total de noticias especializadas =	21	
Media de noticias especializadas =	0,70	
Mayor número de noticias =	3	(1,27 sep.)
Mayor superficie especializada =	3.081,00 cm ²	(8 sep.)
Mayor porcentaje superficie especializada =	6,41%	(8 sep.)
Media de elementos icónicos =	18.210,23 cm ²	(36,58)
Media de elementos paralingüísticos =	7.774,56 cm ²	(15,61)
Media de elementos lingüísticos =	23.812,04 cm ²	(47,81)
Análisis de legibilidad media =	69,87	
Grado de especialización medio =	2,33	
Grado de especialización monosémico =	1,10	
Grado de especialización polisémico =	0,06	
Grado medio de interés humano =	31,72	

ANALISIS TEMATICO

<u>Noticias</u>		<u>Porcentaje</u>
3	Consumo e higiene de los alimentos	(14,28)
9	Ecología	(42,85)
0	Empresas	(00,00)
8	Sectores	(38,09)
0	CE	(00,00)
1	Precios y mercados	(04,78)
0	Opinión	(00,00)

3.1.2.- DIARIOS ECONOMICOS

CINCO DIAS

El diario económico Cinco Días, propiedad de la empresa editora Prisa, cuenta con muy poca publicidad entre sus páginas, tan sólo un 14% del total, lo que hace pensar que atraviesa una cierta crisis económica.

Cinco Días, pese a ser un periódico de información económica, apenas dedica espacio a la sección de Agricultura, un 1,11% de la superficie redaccional.

Con esta decisión, los responsables el diario pretenden primar las informaciones de carácter empresarial, especialmente las procedentes del sector financiero o de las grandes multinacionales.

Empresas son el colectivo que mayor número de noticias vio publicadas durante el mes de septiembre dentro de la sección de agroalimentación, seguida a mucha distancias por los sectores en general y las informaciones procedentes de la Comunidad Europea (CE).

Cinco Días utiliza un porcentaje muy alto de elementos icónicos en sus ediciones, tanto que supera la media de elementos lingüísticos, 45,44% y 42,28 % respectivamente.

Hay que tener en cuenta que este diario como todos los económicos, publica todos los días los datos de las Bolsas, tanto españolas como extranjeras, así como los resultados de los mercados de futuros en todas sus opciones. El fin de semana este cuadernillo se convierte en un especial de 16 páginas.

La legibilidad de este diario es muy baja, haciendo gala de su condición de periódico económico: sólo para entendidos en la materia.

Sus frases, aunque cortas, son complicadas en sus construcción y utiliza palabras difíciles.

El grado de especialización es muy alto, un 6,82, considerado dentro del tercer nivel, excesivo para el lector medio. Su índice de monosémicos supera la media, pero sobre todo es alto el grado de especialización de polisémicos, es decir emplea muchas palabras fuera de su significado habitual.

En cambio, el grado de interés humano es bajísimo. Llega al 13,02, lo que puede ser calificado de frío, ya que apenas utiliza nombres propios y da la información sin más añadidos.

EXPANSION

Expansión es el diario de información económica más popular de España y con un grado de publicidad cercano al 20%, que debe ser considerado aceptable, dada su escasez en este sector. Con una superficie total media de 49.546,15 cm² y una media diaria de 45,15 páginas. Expansión dedica a Agroalimentación 793,11 cm² diariamente, lo que supone un 1,99% de la superficie redaccional total. Durante el mes de septiembre publicó 132 noticias especializadas, que equivale a 5,07 diarias. El 25 de septiembre fue el día en que más noticias agroalimentarias aparecieron, un total de nueve.

Los elementos icónicos y paralingüísticos, con más de un 53%, producen un desequilibrio frente a los lingüísticos (46,89%).

La legibilidad de Expansión, con un 50,71 es aceptable, máxime cuando cuenta con un índice medio de especialización de 6,27 y unos índices de monosémicos y polisémicos del 1,56 y del 2,81, respectivamente. El grado medio de interés humano, con 17,23, se aproxima al grado de interesante.

Por temas, Empresas se lleva la palma, con un 78,03%, seguido de Sectores, con un 12,89% y CE, 3,04%.

LA GACETA DE LOS NEGOCIOS

La Gaceta de los Negocios es el diario de información económica con mayor índice de legibilidad, ya que su vocación es divulgativa. Este deseo, sin embargo, choca frontalmente con una superficie publicitaria de sólo el 10,07%. La superficie especializada media asciende al 1,55% de la superficie redaccional con 879,15 cm² de media. El número total de noticias agroalimentarias publicado durante el mes de septiembre de 1992 fue de 149, lo que supone una media diaria de 5,73.

El equilibrio entre elementos icónicos y paralingüísticos, por un lado, y lingüísticos, por otro lado, queda descompensado en favor de los segundos por poco.

La Gaceta no es un diario muy especializado, ya que cuenta con un índice genérico del 2,35 y unos índices de monosémicos y polisémicos que en ningún caso llegan al 1. El grado medio de interés humano roza el índice 20.

Por temas, Empresas, como es lógico, se sitúa a la cabeza con un 68,45%, seguido de sectores con un 20,13% y ya muy lejos Precios y Mercados con 4,69%.

DIARIOS ECONOMICOS

Superficie total media =	53.911,13 cm ²	
Superficie media de páginas =	45,17	
Superficie publicitaria media =	7.756,94 cm ²	(14,39%)
Superficie redaccional media =	46.154,19 cm ²	(85,61%)
Superficie especializada media =	713,54 cm ²	(01,55%)
Media mensual de noticias especializadas =	120,00	
Media de elementos icónicos =	17.474,11 cm ²	(37,87)
Media de elementos paralingüísticos =	5.761,35 cm ²	(12,48)
Media de elementos lingüísticos =	22.918,73 cm ²	(49,65)
Análisis de legibilidad media =	53,18	
Grado de especialización medio =	5,14	
Grado de especialización monosémico =	1,43	
Grado de especialización polisémico =	2,29	
Grado medio de interés humano =	16,51	

ANALISIS TEMATICO

<u>Noticias</u>		<u>Porcentaje</u>
1,33	Consumo e higiene de los alimentos	(00,98)
3,00	Ecología	(02,50)
85,66	Empresas	(70,77)
21,00	Sectores	(17,76)
5,00	CE e Internacional	(04,66)
3,66	Precios y mercados	(03,08)
0,33	Opinión	(00,25)

CINCO DIAS

Superficie total media =	49.217,34 cm ²	
Superficie media de páginas =	40,69	
Moda en superficie media total =	48.380,00 cm ²	
Moda en superficie media páginas =	40	(10 días)
Superficie publicitaria media =	7.248,73 cm ²	(14,73)
Superficie redaccional media =	41.968,61 cm ²	(85,27)
Superficie especializada media =	468,37 cm ²	(01,11)
Número total de noticias especializadas =	79	
Media de noticias especializadas =	3,03	
Mayor número de noticias =	7	(5, 6 sep.)
Mayor superficie especializada =	2.864,86 cm ²	(5, 6 sep.)
Mayor porcentaje superficie especializada =	7,19%	(5, 6 sep.)
Media de elementos icónicos =	19.071,57 cm ²	(45,44)
Media de elementos paralingüísticos =	5.241,07 cm ²	(12,48)
Media de elementos lingüísticos =	17.655,97 cm ²	(42,28)
Análisis de legibilidad media =	54,23	
Grado de especialización medio =	6,82	
Grado de especialización monosémico =	1,91	
Grado de especialización polisémico =	3,27	
Grado medio de interés humano =	13,02	

ANALISIS TEMATICO

<u>Noticias</u>		<u>Porcentaje</u>
0	Consumo e higiene de los alimentos	(00,00)
2	Ecología	(02,53)
52	Empresas	(65,82)
16	Sectores	(20,25)
6	CE	(07,60)
3	Precios y mercados	(03,80)
0	Opinión	(00,00)

EXPANSION

Superficie total media =	49.546,15 cm ²	
Superficie media de páginas =	45,15	
Moda en superficie media total =	43.890,00 cm ²	
Moda en superficie media páginas =	40	(15 días)
Superficie publicitaria media =	9.678,53 cm ²	(19,54)
Superficie redaccional media =	39.867,62 cm ²	(80,46)
Superficie especializada media =	793,11 cm ²	(01,99)
Número total de noticias especializadas =	132	
Media de noticias especializadas =	5,07	
Mayor número de noticias =	9	(25 sep.)
Mayor superficie especializada =	1.769,00 cm ²	(26,27 sep)
Mayor porcentaje superficie especializada =	4,29%	(24 sep.)
Media de elementos icónicos =	16.199,77 cm ²	(40,65%)
Media de elementos paralingüísticos =	4.971,11 cm ²	(12,46%)
Media de elementos lingüísticos =	18.696,74 cm ²	(46,89%)
Análisis de legibilidad media =	50,71	
Grado de especialización medio =	6,27	
Grado de especialización monosémico =	1,56	
Grado de especialización polisémico =	2,81	
Grado medio de interés humano =	17,23	

ANALISIS TEMATICO

<u>Noticias</u>		<u>Porcentaje</u>
3	Consumo e higiene de los alimentos	(02,27)
3	Ecología	(02,27)
103	Empresas	(78,03)
17	Sectores	(12,89)
4	CE	(03,04)
1	Precios y mercados	(00,75)
1	Opinión	(00,75)

LA GACETA DE LOS NEGOCIOS

Superficie total media =	62.969,92 cm ²	
Superficie media de páginas =	49,69	
Moda en superficie media total =	55.757,00 cm ²	
Moda en superficie media páginas =	44	
Superficie publicitaria media =	6.343,57 cm ²	(10,07)
Superficie redaccional media =	56.626,35 cm ²	(89,93)
Superficie especializada media =	879,15 cm ²	(01,55)
Número total de noticias especializadas =	149	
Media de noticias especializadas =	5,73	
Mayor número de noticias =	12	(11,25 sep)
Mayor superficie especializada =	2.355,00 cm ²	(28 sep.)
Mayor porcentaje superficie especializada =	4,91%	(28 sep.)
Media de elementos icónicos =	17.151,00 cm ²	(30,30)
Media de elementos paralingüísticos =	7.071,88 cm ²	(12,48)
Media de elementos lingüísticos =	32.403,47 cm ²	(57,22)
Análisis de legibilidad media =	54,60	
Grado de especialización medio =	2,35	
Grado de especialización monosémico =	0,83	
Grado de especialización polisémico =	0,81	
Grado medio de interés humano =	19,29	

ANALISIS TEMATICO

<u>Noticias</u>		<u>Porcentaje</u>
1	Consumo e higiene de los alimentos	(00,67)
4	Ecología	(02,71)
102	Empresas	(68,45)
30	Sectores	(20,13)
5	CE	(03,53)
7	Precios y mercados	(04,69)
0	Opinión	(00,00)

3.1.3.- DIARIOS REGIONALES

DIARIO DE NAVARRA

El Diario de Navarra, fundado en 1903, tiene toda la tradición y el sabor de los periódicos regionales que, sin renunciar a la información nacional e internacional, han sabido siempre dignificar el periodismo en su Comunidad Autónoma. Con una tirada superior a los 60.000 ejemplares, Diario de Navarra es un importante defensor de los intereses agroalimentarios de los navarros, que mantiene bastante el sabor y la tradición de siempre en la presentación de las noticias y en su línea editorial.

Diario de Navarra, consciente de su fuerza en comarcas de tradición agraria como la Ribera navarra, da bastante importancia a todas las noticias del sector que se producen, tanto desde la óptica de sector primario como industrial, ya que en la Comunidad Autónoma tienen bastante fuerza no sólo las empresas agroalimentarias sino las químicas, especialmente las dedicadas a fertilizantes y fitosanitarios.

Con una superficie total media de 91.610,40 cm² y una media de 78,40 páginas diarias, Diario de Navarra contó en septiembre con una superficie publicitaria media de 34.206,50 cm², lo que supone un 37,34% de la superficie total, cifra más importante de cuantas presentan los seis diarios regionales analizados en este trabajo. La superficie agroalimentaria media alcanzó los 1.379,26 cm² diarios, que equivale al 2,40% de la superficie redaccional total. El número de noticias agroalimentarias publicadas durante el mes de septiembre de 1992 ascendió a 109, o lo que es lo mismo a un media diaria de 3,63. El mayor número de noticias especializadas apareció el día 30 de septiembre, con 16 nada más y nada menos.

Diario de Navarra cuenta con una superficie media dedicada a elementos icónicos de 12.472,16 cm², lo que supone un 21,73% de la superficie redaccional total. Los elementos lingüísticos

ocupan una superficie media de 8.180,76 cm² (14,25%) y los lingüísticos, 36.750,98 cm², lo que equivale al 64,02%. Tampoco parece que Diario de Navarra cumpla con el equilibrio que los estudiosos como Javier Fernández del Moral (1983, 128) proponen. Esta es una de las características comunes a la mayoría de los diarios regionales de tradición, ya que hay que tener en cuenta que el periódico ha sido en España siempre un producto elitista, muy ligado siempre a las burguesías provinciales o regionales.

Dentro de la línea de producto más o menos elitista, Diario de Navarra cuenta con índice de legibilidad media de 50,77, que sin estar mal no alcanza la cifra media ideal de 70 para situarlo como una publicación perfectamente encuadrada en el nivel 1 de especialización periodística, es decir, en la información de carácter divulgativo.

El grado de especialización genérico es de 2,12, muy por encima del índice 1, e igual ocurre con monosémicos y polisémicos que llegan hasta el 0,64 y 0,61 respectivamente, cuando no debieran superar el 0,1. El grado medio de interés humano alcanza también el grado de interesante con un 21,35 que sabe bien.

Por temas, Diario de Navarra se centra en el apartado de Sectores con más de un 50% de la información total que ofrece en el curso de un mes. Sorprende también que dedique tanto espacio a la información de Empresa agroalimentaria, lo que le da el carácter de periódico maduro en Economía, más de un 16%, mientras que la Ecología pasa el 15% merced a la información abundante sobre incendios forestales. En el lado negativo hay que señalar que no existe demasiada información de Consumo e Higiene de los Alimentos (5,51%), mientras que las noticias de la Comunidad Europea e Internacional sobrepasan por poco el 3,50%. El porcentaje dedicado a Opinión se aproxima al 3%.

EGIN

El diario Egin vio por vez primera la luz en 1977 como órgano de expresión de todos aquellos que se identifican con el abertzalismo más radical del País Vasco. La independencia de Euskalherria y el apoyo de los postulados que defiende el llamado Movimiento de Liberación Nacional Vasco (MLNV), en el que se integran ETA, KAS, Herri Batasuna, ASK, el sindicato LAB, etc., son los dos grandes pilares de su línea editorial, que recibe frecuentes críticas de los partidos políticos firmantes del Pacto de Ajuria Enea y de diversos sectores sociales vascos que le acusan de ser portavoz de los terroristas y, en algunos casos, colaborador de éstos.

Egin, que tiene un gran apoyo en zonas rurales vascas, apuesta abiertamente por recoger en sus páginas información referente al sector agropecuario, especialmente toda la que concierne al sindicato agrícola EHNE, integrado en la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG), en España y a los movimientos agrarios abertzales del Sur de Francia (Iparralde).

Los conflictos abiertos en cualquier parte del Estado, así como las protestas organizadas, generalmente en la frontera, del sindicato EHNE o de la Unión de Agricultores y Ganaderos de Alava, integrada también en la COAG, son noticias muy bien valoradas por los responsables del diario, hasta el punto de ocupar, en muchos casos, primeras páginas.

La agricultura no es un sector importante en una Comunidad Autónoma como la vasca mayoritariamente urbana. No obstante, el ideario político de Egin hace que éste se interese por ella, especialmente por sectores como la patata y la vid, muy importantes en Alava, o la leche, el vacuno de carne y ciertos productos hortícolas en Vizcaya y Guipúzcoa. Navarra, Comunidad que el ideario nacionalista reclama como vasca, es objeto de atención preferente, especialmente por el cereal y los productos hortofrutícolas, abundantes en este caso en la zona de la Ribera, la más antivasca de toda la geografía navarra.

Egin, al contrario que otros periódicos de Comunidades Autónomas, se muestra muy interesado en la información sobre empresas agroalimentarias, especialmente las de Rioja Alavesa, por la importancia que tienen para el desarrollo del país.

Con una superficie total media de 70.760 cm², que equivalen a 61 páginas, Egin contó con una superficie publicitaria media durante el mes de septiembre de 9.838,36 cm², un 13,91% de la superficie total, un porcentaje extremadamente bajo que, en principio, hace dudar de su rentabilidad económica en contra de lo que aseguran sus mentores. El número total de noticias agroalimentarias fue de 109, lo que supone una media de 3,63 noticias diarias. El mayor número de noticias se publicó el día 21 de septiembre con un total de siete.

Egin contaba en septiembre con una superficie media dedicada a elementos icónicos de 11.562,96 cm², que es un 18,98% de la superficie redaccional total, mientras los elementos paralingüísticos ascendían a 7.371,23 cm², un 12,10%. Los elementos lingüísticos, muy elevados, llegaban hasta los 41.987,45 cm², un 68,92% del total, muy por encima del equilibrio del 50% que aconseja Fernández del Moral (1983, 128). Sin embargo, Egin cambió entre los meses de octubre y noviembre su formato de manera considerable. Además de incorporar color, el diseño del periódico es mucho más moderno y dinámico, con titulares mayores, cuerpos de letra sencillos, abundancia de sumarios y blancos, etc. Este hecho ha permitido que el equilibrio entre elementos icónicos y paralingüísticos, por un lado, y lingüísticos, por otro lado, esté más cercano. Así los primeros oscilan ahora entre el 40 y 45% y los segundos entre el 55 y 60%.

Egin, con una legibilidad media del 61,99, se sitúa en primer lugar de los seis diarios de Comunidades Autónomas objeto de nuestro estudio. Es más, el nuevo formato ha traído también aparejado un cambio cualitativo de la información de Economía. Las noticias dedicadas a la rama agroalimentaria superan ahora, con creces, el 70 en un muestreo realizado sobre siete días de marzo de 1993 (73,88). Su grado de especialización genérico se situaba en septiembre en el 1,66,

por encima de los valores recomendables en el libro de Fernández del Moral (1983, 128). Igual ocurría con los índices de monosémicos y polisémicos, 0,38 y 0,64, respectivamente. El grado medio de interés humano, que en esta nueva época ha bajado hasta el 12,99 en la semana que analizamos durante el mes de marzo (8-14) de 1993, superaba la barrera de los 20 que califica las noticias de interesante.

Por temas, Egin centra su fuerza en el apartado de sectores con un 55,98% de las informaciones, aunque trata muy poco, pese a la importancia que tiene para el País Vasco, el subsector de la pesca. Dedicó un porcentaje del 16,51% a Ecología, tema que siempre tiene buena acogida en sus páginas, un 11% a Empresas, un 9,17% a Consumo e Higiene de los Alimentos, un 5,51% a Comunidad Europea e Internacional, temas a los que se muestra especialmente sensibilizada, por confesión propia, la sección de Economía del periódico, y un 1,83% a Precios y Mercados. El diario no dedicó ningún espacio a Opinión durante el mes de septiembre de 1992, aunque su actividad militante posibilita que muchas informaciones lleven implícitamente a la vez juntas información y opinión, rompiendo de esta forma con el periodismo informativo puro, al que algunos, como Michael L. Johnson en su libro "El Nuevo Periodismo" (1975, 19) consideran "plano" y apuestan por una forma de escribir que "ha creado, aunque sólo sea en una escala minoritaria, un público más inteligente, activamente comprometido e informado para contrarrestar el de los medios oficiales".

EL DIARIO MONTAÑES

El Diario Montañés es también un histórico del periodismo regional. El periódico cántabro, con una vocación decididamente agroalimentaria, más bien ganadera, dedica buena parte de sus páginas un día a la semana a las ferias de ganado de algunas comarcas cántabras. La leche y el vacuno de carne son dos de las actividades en torno a las cuales gira la actividad de Cantabria.

El diario cántabro cuenta con una superficie total media de 93.206,40 cm² y una media diaria de 77,86 páginas. La superficie publicitaria durante el mes de septiembre de 1992 fue de 25.956,83 cm², lo que supone un 27,85% de la superficie media total. La superficie dedicada a agroalimentación fue de 963,83 cm², es decir, un 1,43% de la superficie redaccional. El mayor número de noticias del sector agroalimentario fue de nueve durante los días 3 y 19 de septiembre.

El Diario Montañés cuenta con una superficie media dedicada a elementos icónicos de 11.610,46 cm², lo que equivale a un 17,27%, de la superficie media redaccional; 10.646,92 cm² (15,83%) dedicados a elementos paralingüísticos y 44.992 cm² (66,90%) a elementos lingüísticos. Una vez más no se respeta la proporción ideal del 50% para los dos primeros elementos y otro 50% para los segundos.

El análisis de legibilidad media es bastante bajo en El Diario Montañés, no tanto por la especialización como por las largas, tediosas e interminables frases que hace su especialista en Agricultura y Ganadería. Si el periódico cuenta con un grado de 41,51 es porque algunas noticias de agencia le permiten la salvación, ya que las elaboradas por su especialista se encuentran, la mayoría de las veces, por debajo del índice 30.

El grado medio de especialización genérico se sitúa en un 1,41, lo que no parece mucho a tenor de los índices que aparecen en la gran mayoría de los periódicos analizados. Su

grado de monosémicos (0,32) es de lo más aceptable, igual que ocurre con el de polisémicos (0,50). El grado medio de interés humano supera el índice 20 y se sitúa en la barrera del "interesante".

El Diario Montañés, que no cabe duda es un gran periódico, tiene un diseño un tanto anticuado. Su estructura no es fácil para una persona de cultura media-baja y la redacción de los temas agrarios es más que farragosa.

Por temas, el periódico apuesta por Consumo e Higiene de los Alimentos con un 25,93%, seguido de Sectores con un 24,69%, Ecología y Empresas a la par con un 16,05%, Precios y Mercados después con un 13,58%, mientras la información de la Comunidad Europea e Internacional sólo alcanza un 3,70%. Aunque El Diario Montañés presta algo más de atención al sector pesquero no parece que le dé toda la importancia que debe tener.

EL NORTE DE CASTILLA

El Norte de Castilla es un diario muy consolidado en toda la Comunidad Autónoma de Castilla y León y con una tradición y un raigambre que sólo tienen aquellos cuya solera traspasa el umbral de lo periodístico y llega a aglutinar a las mejores figuras de la literatura, la pintura y la música españolas. Escritores como Miguel Delibes no sólo escriben asiduamente en sus páginas sino que han ocupado cargos tanto en la Redacción como en el Consejo de Administración del periódico.

El periódico vallisoletano, pese a encontrarse la agricultura castellanoleonesa atravesando momentos difíciles, apuesta decididamente por el sector agroalimentario, especialmente cereales, remolacha azucarera y vacuno. Además, todos los viernes edita un suplemento dedicado al campo y la industria de transformación tiene cabida en sus páginas. Falla, eso sí, como casi todos a la hora de ofrecer información comunitaria.

El Norte de Castilla no regatea esfuerzos a la hora de publicar información. Y lo hace no sólo desde las páginas de Economía sino también desde las de Región (Castilla y León) y Provincia (Valladolid, Palencia, etc.).

La información de Empresas es abundante. En este sentido, El Norte de Castilla es pionero entre los diario regionales. La importancia de la industria agroalimentaria en Valladolid no es ajena a una línea editorial clara y bien definida que apuesta por la modernidad y el bien hacer.

Con una superficie total media de 93.381,46 cm² y una media de páginas de 81,77, El Norte de Castilla contó en septiembre con una superficie publicitaria media de 29.032,23 cm², lo que supone un 31,09%. Esta cifra la señala como un periódico rentable, que combina perfectamente una información de calidad con una buena labor comercial de captación publicitaria. La superficie agroalimentaria, teniendo en cuenta las ocho páginas que dedica los viernes al campo, es la más alta de todos los diarios de información general y económica

analizados, ya que se sitúa en el 4% de la superficie redaccional con 2.578,03 cm² diarios. El número total de noticias agroalimentarias publicadas en septiembre de 1992 fue de 172, lo que equivale a una media diaria de 5,73. El mayor número de noticias, 19 en total se publicó durante los días 11 y 25 de septiembre, viernes en ambos casos.

El Norte de Castilla, que es un periódico bien estructurado, tiene una superficie de elementos icónicos de 14.051,06 cm², que suponen un 21,85% de la superficie redaccional, 11.515,73 cm², el 17,89%, dedica a elementos paralingüísticos, mientras los elementos lingüísticos ascienden a 38.782,44 cm², un 60,26%.

Aunque el equilibrio no llega a ser del 50%, El Norte de Castilla tiene una estructura fácil que invita a su lectura. Entradillas agradables, titulares claros, blancos generosos y sumarios hacen que un recorrido por sus páginas resulte una delicia.

El Norte de Castilla falla, sin embargo, en el grado de legibilidad. Sus páginas de campo están dirigidas a un sector de cultura media alta. Si bien es cierto que su índice medio se sitúa en el escalón más bajo del índice 2 de especialización, y buena parte de las informaciones se concentran en el suplemento de campo de los viernes, lo cierto es que un índice del 39,89 resulta extremadamente bajo. Este índice no tiene relación directa en el de especialización genérica que, todo caso, debiera oscilar, según Fernández del Moral (1983, 128) entre el 1 y el 5 y se sitúa únicamente en el 1,31. Algo similar ocurre en los índices de monosémicos y polisémicos (0,28 y 0,40 respectivamente), ya que no llegan al 0,50 del nivel 2. El grado medio de interés humano, por último, se acerca a la barrera del 20 (18,82) lo que puede calificarse de positivo.

Por temas, El Norte de Castilla dedica a la información de Sectores Agroalimentarios un 41,28% de sus noticias. Empresas es, como antes señalamos un apartado muy importante, ya que alcanza el 25,58%. Ecología, por los luctuosos sucesos

de los incendios forestales, sobrepasa el 15%. Después, siguen de lejos Precios y Mercados, con un 6,39%, Opinión y Consumo e Higiene de los Alimentos con el 4,07%.

Comentario aparte merece el escasísimo (2,92%) porcentaje dedicado a la información Comunitaria e Internacional, especialmente en un mundo en que los agricultores compiten dentro del Mercado Unico Europeo y miran más a Bruselas que a Madrid.

LANZA

El diario Lanza de Ciudad Real es el único de la Comunidad Europea que pertenece a la Administración Pública, concretamente a la Diputación Provincial. Nacido, como tantos otros, al amparo del Movimiento Nacional, hacia los años 50 pasó a la institución pública, de la que actualmente sigue dependiendo, pese a haberse convertido en un periódico regional y publicar, además, una edición en Toledo y otra en Albacete.

Aunque la vocación de los diferentes directores que ha tenido el periódico en la etapa democrática, primero Jesús María Zuloaga, y después, José Antonio Casado, no ha sido excesivamente agraria y, mucho menos agrarista, especialmente el segundo, el diario vive en una región con un importante peso del medio rural y el campo pesa mucho todavía en Castilla-La Mancha.

La línea editorial del periódico, por mor de quienes gobiernan en la provincia y en la región, puede considerarse próxima a los postulados del PSOE, pese a que buena parte de la información agraria que ofrece sale de las organizaciones agrarias, especialmente la Asociación Agraria Jóvenes Agricultores (Asaja), de tendencia centroderechista, pero mayoritaria en el sector. En menor medida, el periódico ofrece noticias procedentes del Centro Nacional de Jóvenes Agricultores (CNJA), escisión de Asaja, Unión de Pequeños Agricultores (UPA), la organización profesional agraria de UGT y la Unión de Cooperativas Agrarias de Castilla-La Mancha (Ucaman), próxima a los postulados socialistas.

El periódico, que ofrece mucha información agraria con tintes gacetilleros procedente de los corresponsales de los distintos pueblos, apenas ofrece noticias de industrias agroalimentarias, aunque, excepto en el sector vitivinícola, apenas existen y adolece de información comunitaria.

Los paneles de consumo y las informaciones referentes a temas ecológicos, en relación con la agricultura, tampoco se prodigan. La vid, el cereal, el olivar y el ganado ovino son los sectores más interesantes que el periódico tiene como objetivo.

El diario manchego con una superficie total media de 55.176,90 cm² y una media de 44,53 páginas por número le convierte en el periódico más modesto de los que analizamos en este trabajo. La superficie publicitaria media, que debe considerarse decente para un periódico de sus características en una provincia como Ciudad Real, es de 11.973,77 cm², lo que supone un 21,70%. La superficie media agroalimentaria asciende a 1.408,66 cm², lo que equivale a un 3,26%, cifra a considerar si tenemos en cuenta que no edita ningún suplemento dedicado a agricultura. El número total de noticias contabilizadas durante el mes de septiembre de 1992 fue de 116, con una media diaria de 3,86. El mayor número de noticias, con un total de diez, se publicó el 4 de septiembre.

Lanza cuenta con una superficie media de elementos icónicos de 10.980,83 cm², que supone un 25,41% de la superficie redaccional. Este porcentaje debe ser considerado como aceptable, ya que el periódico utiliza bastante elemento gráfico, especialmente fotografías, en sus páginas para hacer más agradable su lectura. Falla, sin embargo, en el porcentaje de elementos paralingüísticos, sólo 5.633,16 cm² (13,03%) a la hora de lograr un equilibrio con los elementos lingüísticos que se sitúan en 26.589,04 cm², que equivale al 61,56%.

Pese a que los periodistas que elaboran la información agroalimentaria no hacen excesivamente largas las frases, el índice de legibilidad media sufre un importante descenso cuando se contabilizan las noticias publicadas por delegaciones como la de Valdepeñas en que los párrafos no parecen terminar nunca. Por eso, el 40,56 de índice medio de legibilidad podría aproximarse a los 70 de mínimo ideal si se descontaran varias noticias de corresponsales difícilmente comprensibles y aún más difícilmente editables.

El grado de especialización genérico medio sorprende, ya que, pese a ser un diario regional y, por tanto, encuadrarse en el nivel 1 de especialización, supera con creces el 1 establecido por Fernández del Moral (1983, 28) para situarse en el 1,74. Tampoco le van a la zaga los índices de monosémicos y polisémicos que llegan, respectivamente, hasta el 0,45 y el 0,68, lejos también del 0,1 ideal. El grado medio de interés humano, con un 17,73, queda en su justo término.

Por temas, el apartado de Sectores llega hasta el 45,69%, seguida de Empresas, ya que en septiembre se habla bastante de vendimia y, por tanto, de las bodegas y cooperativas que inician su labor. En Ecología también los resultados de septiembre desvirtúan considerablemente las medias habituales, ya que también recogió los luctuosos sucesos de los diferentes incendios forestales. Precios y Mercados sólo acapara el 5,18% del total de noticias, mientras la Comunidad Europea e Internacional únicamente se centra en el 2,58%. Lanza dedicó en septiembre a Opinión un 3,46% y a Consumo e Higiene de los Alimentos un 0,86%.

LEVANTE

El diario Levante, que tiene como subtítulo El Mercantil Valenciano, fue fundado en 1872 en la ciudad de Valencia. El periódico, perteneciente al grupo Moll, es uno de los más prestigiosos de toda España por su rigor, seriedad, línea editorial y adaptación a los tiempos modernos sin perder sus señas de identidad de siempre.

Levante, como todos los diarios de información general que se editan en la Comunidad Valenciana, apuesta decididamente por una información agraria extensa, analítica y de calidad. Su redactor especialista, Sergio Carbó, tiene unos magníficos contactos en el sector citrícola, auténtico motor de la economía agraria valenciana, aunque carece, como la mayoría de los diarios regionales, de una información comunitaria completa y puntual.

Pero Levante no sólo se limita a publicar información sobre cítricos. El problema del agua para el riego, el arroz y el sector hortofrutícola, en general, son también abordados en las páginas de Economía o Comarcas con profusión de datos, entrevistas, gráficos y fotografías.

El periódico adolece, pese a estar en una región donde la industria agroalimentaria es muy importante, de información empresarial. Este hecho, no obstante, va subsanándose poco a poco, una vez que los responsables de los diarios regionales se percaten del enorme eco que estas noticias han comenzado a tener en los diarios nacionales de información económica e, incluso, en los de información general. Regionalizar, dentro de la sección de Economía, las noticias de las transnacionales del sector agroalimentario y ofrecer información de los balances, compras, absorciones, "joint ventures", lanzamientos de nuevos productos, etc. de las empresas allí será una realidad en breve.

La Comunidad Valenciana tiene un sector pesquero de cierta importancia que no se ve reflejada en las páginas de los periódicos. Las causas pueden ser diversas, aunque la principal

se debe a la opacidad de las lonjas pesqueras de toda España. No obstante, Levante debería hacer un esfuerzo para ofrecer, como una rama más del sector primario, información de pesca a sus lectores.

Tampoco Levante, en la mayoría de las ocasiones por falta de espacio, se hace eco de los panales de consumo y de las noticias agrarias relacionadas con el medio ambiente. Por último, se observa poca atención a dos productos mediterráneos de gran tradición en Valencia como el vino, con vocación exportadora, y el aceite.

Los datos que ofrecemos en esta tesis sobre la presencia de los contenidos agroalimentarios en el diario no deben ser tenidos en cuenta a pie de la letra, a no ser que valoremos como correctores, en su justo término, el hecho de que el especialista en el sector agrario se encontraba de vacaciones durante buena parte del mes de septiembre de 1992, período analizado, y que la información citrícola en esa época no es la más abundante.

Con una superficie total media de 92.967,00 cm² y una media de 77,66 páginas diarias, Levante contó en septiembre con una superficie publicitaria media de 31.593,97 cm², equivalente al 33,98% de la superficie total. Por el contrario, la superficie agroalimentaria media sólo fue de 980,63 cm² diarios, que supone un 1,60% de la superficie redaccional total. El número total de noticias agroalimentarias que aparecieron durante el mes de septiembre ascendió a 70, 2,33 por día. El mayor número de noticias fue el 24 de septiembre con un total de seis.

Levante cuenta con una superficie media dedicada a elementos icónicos de 12.553,50 cm², que equivale a un 20,45% de la superficie redaccional total, 10.743,80 cm² de elementos paralingüísticos, que supone un 17,50% y 38.075,73 cm² de elementos lingüísticos, un 62,05%. Aunque Fernández del Moral (1983,128) señala que lo ideal para un diario de información general es que exista un equilibrio entre la suma de elementos icónicos y paralingüísticos, por una parte, y de elementos

lingüísticos, por otra parte, hay que tener en cuenta que la sociedad valenciana es más madura que la de otras Comunidades Autónomas a la hora de usar el periódico y no necesita tanto de una lectura fácil.

Este hecho influye también decisivamente en el análisis de legibilidad del medio, más cerca de las publicaciones de nivel 3 que de las de nivel 1. No obstante, esta circunstancia, a nuestro juicio, es criticable, ya que un diario de información general, y más al circunscribirse a una región concreta, debe ser más conciso y divulgativo a la hora de emitir sus mensajes, especialmente en un sector como el agrario. Un índice del 36,37 es obvio que anda muy lejos del ideal apuntado por Fernández del Moral (1990,128) que sitúa a partir de 70.

El grado de especialización genérico, con un 2,56, es bastante alto, e igual ocurre con los índices de monosémicos y polisémicos del 0,79 y 0,82 respectivamente. Levante no hace excesivas concesiones a la galería del interés humano, quizás por eso, su índice medio se sitúa sólo en un 13,11.

Por temas, Levante dedica un 31,43% al apartado de Sectores, superado curiosamente en septiembre por el de Ecología, con un 32,86%, por el enorme número de incendios que se produjeron en toda la geografía nacional, así como por las noticias sobre embalses como consecuencia de la sequía. Los sectores de Precios y Mercados y Empresas contaron con un 11,43%, mientras Consumo e Higiene de los Alimentos y Opinión contaron con un 2,85%.

DIARIOS REGIONALES

Superficie total media =	82.850,34 cm ²	(100,00%)
Superficie media de páginas =	70,20	
Superficie publicitaria media =	23.766,94 cm ²	(28,69%)
Superficie redaccional media =	59.083,40 cm ²	(71,31%)
Superficie especializada media =	1.458,39 cm ²	(02,47%)
Media mensual de noticias especializadas =	109,50	
Media de elementos icónicos =	12.205,16 cm ²	(20,66)
Media de elementos paralingüísticos =	9.015,27 cm ²	(15,26)
Media de elementos lingüísticos =	37.862,97 cm ²	(64,08)
Análisis de legibilidad media =	45,18	
Grado de especialización medio =	1,80	
Grado de especialización monosémico =	0,47	
Grado de especialización polisémico =	0,60	
Grado medio de interés humano =	18,94	

ANALISIS TEMATICO

<u>Noticias</u>		<u>Porcentaje</u>
7,83	Consumo e higiene de los alimentos	(08,07)
20,00	Ecología	(19,28)
20,33	Empresas	(17,30)
47,00	Sectores	(41,59)
4,33	CE e Internacional	(04,25)
7,33	Precios y mercados	(07,32)
2,66	Opinión	(02,19)

DIARIO DE NAVARRA

Superficie total media =	91.610,40 cm ²	
Superficie media de páginas =	78,40	
Moda en superficie media total =	84.132,00 cm ²	
	93.480,00 cm ²	
Moda en superficie media páginas =	72 y 80	(8 días)
Superficie publicitaria media =	34.206,50 cm ²	(37,34%)
Superficie redaccional media =	57.403,90 cm ²	(52,66%)
Superficie especializada media =	1.379,26 cm ²	(02,40%)
Número total de noticias especializadas =	109	
Media de noticias especializadas =	3,63	
Mayor número de noticias =	16	(30 sep.)
Mayor superficie especializada =	4.320,00 cm ²	(9 sep.)
Mayor porcentaje superficie especializada =	9,34%	(9 sep.)
Media de elementos icónicos =	12.472,16 cm ²	(21,73%)
Media de elementos paralingüísticos =	8.180,76 cm ²	(14,25%)
Media de elementos lingüísticos =	36.750,98 cm ²	(64,02%)
Análisis de legibilidad media =	50,77	
Grado de especialización medio =	2,12	
Grado de especialización monosémico =	0,64	
Grado de especialización polisémico =	0,61	
Grado medio de interés humano =	21,35	

ANALISIS TEMATICO

<u>Noticias</u>		<u>Porcentaje</u>
6	Consumo e higiene de los alimentos	(05,51)
17	Ecología	(15,59)
18	Empresas	(16,51)
55	Sectores	(50,45)
4	CE	(03,67)
6	Precios y mercados	(05,51)
3	Opinión	(02,76)

EGIN

Superficie total media =	70.760,00 cm ²	
Superficie media de páginas =	61,00	
Moda en superficie media total =	64.960,00 cm ²	
Moda en superficie media páginas =	56	(8 días)
Superficie publicitaria media =	9.838,36 cm ²	(13,91)
Superficie redaccional media =	60.921,64 cm ²	(86,09)
Superficie especializada media =	1.439,93 cm ²	(02,36)
Número total de noticias especializadas =	109	
Media de noticias especializadas =	3,63	
Mayor número de noticias =	7	(21 sep.)
Mayor superficie especializada =	6.124,00 cm ²	(30 sep.)
Mayor porcentaje superficie especializada =	11,64%	(30 sep.)
Media de elementos icónicos =	11.562,96 cm ²	(18,98)
Media de elementos paralingüísticos =	7.371,23 cm ²	(12,10)
Media de elementos lingüísticos =	41.987,45 cm ²	(68,92)
Análisis de legibilidad media =	61,99	
Grado de especialización medio =	1,66	
Grado de especialización monosémico =	0,38	
Grado de especialización polisémico =	0,64	
Grado medio de interés humano =	20,31	

ANALISIS TEMATICO

<u>Noticias</u>		<u>Porcentaje</u>
10	Consumo e higiene de los alimentos	(09,17)
18	Ecología	(16,51)
12	Empresas	(11,00)
61	Sectores	(55,98)
6	CE	(05,51)
2	Precios y mercados	(01,38)
0	Opinión	(00,00)

EL DIARIO MONTAÑES

Superficie total media =	93.206,40 cm ²	
Superficie media de páginas =	77,86	
Moda en superficie media total =	86.184,00 cm ²	
Moda en superficie media páginas =	72	(12 días)
Superficie publicitaria media =	25.956,83 cm ²	(27,85%)
Superficie redaccional media =	67.249,57 cm ²	(72,51%)
Superficie especializada media =	963,83 cm ²	(01,43%)
Número total de noticias especializadas =	81	
Media de noticias especializadas =	2,70	
Mayor número de noticias =	9	(3, 19 sep)
Mayor superficie especializada =	3.747,00 cm ²	(3 sep.)
Mayor porcentaje superficie especializada =	6,11%	(24 sep.)
Media de elementos icónicos =	11.610,46 cm ²	(17,27%)
Media de elementos paralingüísticos =	10.646,93 cm ²	(15,83%)
Media de elementos lingüísticos =	44.992,18 cm ²	(66,90%)
Análisis de legibilidad media =	41,51	
Grado de especialización medio =	1,41	
Grado de especialización monosémico =	0,32	
Grado de especialización polisémico =	0,50	
Grado medio de interés humano =	22,35	

ANALISIS TEMATICO

<u>Noticias</u>		<u>Porcentaje</u>
21	Consumo e higiene de los alimentos	(25,93)
13	Ecología	(16,05)
13	Empresas	(16,05)
20	Sectores	(24,69)
3	CE	(03,70)
11	Precios y mercados	(13,58)
0	Opinión	(00,00)

EL NORTE DE CASTILLA

Superficie total media =	93.381,46 cm ²	
Superficie media de páginas =	81,77	
Moda en superficie media total =	91.360,00 cm ²	
Moda en superficie media páginas =	80	(7 días)
Superficie publicitaria media =	29.032,23 cm ²	(31,09%)
Superficie redaccional media =	64.349,23 cm ²	(68,91%)
Superficie especializada media =	2.578,03 cm ²	(04,00%)
Número total de noticias especializadas =	172	
Media de noticias especializadas =	5,73	
Mayor número de noticias =	19	(11,25 sep)
Mayor superficie especializada =	11.208,00 cm ²	(11 sep.)
Mayor porcentaje superficie especializada =	18,12%	(11 sep.)
Media de elementos icónicos =	14.051,06 cm ²	(21,85%)
Media de elementos paralingüísticos =	11.515,73 cm ²	(17,89%)
Media de elementos lingüísticos =	38.782,44 cm ²	(60,26%)
Análisis de legibilidad media =	39,89	
Grado de especialización medio =	1,31	
Grado de especialización monosémico =	0,28	
Grado de especialización polisémico =	0,40	
Grado medio de interés humano =	18,82	

ANALISIS TEMATICO

<u>Noticias</u>		<u>Porcentaje</u>
7	Consumo e higiene de los alimentos	(04,07)
27	Ecología	(15,69)
44	Empresas	(25,58)
71	Sectores	(41,28)
5	CE	(02,92)
11	Precios y mercados	(06,39)
7	Opinión	(04,07)

LANZA

Superficie total media =	55.176,80 cm ²	
Superficie media de páginas =	44,53	
Moda en superficie media total =	49.560,00 cm ²	
Moda en superficie media páginas =	40	(11 días)
Superficie publicitaria media =	11.973,77 cm ²	(21,70%)
Superficie redaccional media =	43.203,03 cm ²	(78,30%)
Superficie especializada media =	1.408,66 cm ²	(03,26%)
Número total de noticias especializadas =	116	
Media de noticias especializadas =	3,86	
Mayor número de noticias =	10	(4 sep.)
Mayor superficie especializada =	4.318,00 cm ²	(4 sep.)
Mayor porcentaje superficie especializada =	12,51%	(4 sep.)
Media de elementos icónicos =	10.980,83 cm ²	(25,41%)
Media de elementos paralingüísticos =	5.633,16 cm ²	(13,03%)
Media de elementos lingüísticos =	26.589,04 cm ²	(61,56%)
Análisis de legibilidad media =	40,56	
Grado de especialización medio =	1,74	
Grado de especialización monosémico =	0,45	
Grado de especialización polisémico =	0,68	
Grado medio de interés humano =	17,73	

ANALISIS TEMATICO

<u>Noticias</u>		<u>Porcentaje</u>
1	Consumo e higiene de los alimentos	(00,86)
22	Ecología	(18,96)
27	Empresas	(23,27)
53	Sectores	(45,69)
3	CE	(02,58)
6	Precios y mercados	(05,18)
4	Opinión	(03,46)

LEVANTE

Superficie total media =	92.967,00 cm ²	
Superficie media de páginas =	77,66	
Moda en superficie media total =	95.760,00 cm ²	
Moda en superficie media páginas =	80	(9 días)
Superficie publicitaria media =	31.593,97 cm ²	(33,98%)
Superficie redaccional media =	61.373,03 cm ²	(66,02%)
Superficie especializada media =	980,63 cm ²	(01,60%)
Número total de noticias especializadas =	70	
Media de noticias especializadas =	2,33	
Mayor número de noticias =	6	(24 sep.)
Mayor superficie especializada =	3.654,00 cm ²	(2 sep.)
Mayor porcentaje superficie especializada =	7,60%	(8 sep.)
Media de elementos icónicos =	12.553,50 cm ²	(20,45%)
Media de elementos paralingüísticos =	10.743,80 cm ²	(17,50%)
Media de elementos lingüísticos =	38.075,73 cm ²	(62,05%)
Análisis de legibilidad media =	36,37	
Grado de especialización medio =	2,56	
Grado de especialización monosémico =	0,79	
Grado de especialización polisémico =	0,82	
Grado medio de interés humano =	13,11	

ANALISIS TEMATICO

<u>Noticias</u>		<u>Porcentaje</u>
2	Consumo e higiene de los alimentos	(02,85)
23	Ecología	(32,85)
8	Empresas	(11,43)
22	Sectores	(31,43)
5	CE	(07,15)
8	Precios y mercados	(11,43)
2	Opinión	(02,85)

3.1.4.- DIARIOS INTERNACIONALES

FINANCIAL TIMES

El diario británico Financial Times, conocido en los ambientes económicos europeos como FT, es uno de los periódicos más prestigiosos del planeta, tanto por su elevada tirada como por su penetración en los círculos más influyentes de la clase política y económica mundial.

Las empresas adquieren prestigio transnacional en función, entre otras cosas, de que periódicos de la talla de Financial Times se hagan eco de su actividad.

Pero el matutino británico, por su poder, crea también opinión en las altas esferas de la política internacional. Sus análisis de relaciones exteriores y sus crónicas políticas constituyen un modelo a imitar.

Financial Times es, además, una escuela de información económica divulgativa, con un lenguaje sencillo, unos titulares sugerentes y un diseño efectivo. El rotativo demuestra que es posible hacer información económica legible para una inmensa mayoría de lectores. Prescinde, en lo posible, de términos especializados y ofrece diariamente unas magistrales clases de macro y microeconomía.

Financial Times cuenta con una superficie media total de 94.450,46 cm² y una media de páginas diarias de 44,38. La superficie publicitaria media asciende a 28.792,54 cm², lo que supone un 30,49% de la superficie media total. La superficie especializada media asciende a 927,38 cm², que equivale a un 1,41% de la superficie redaccional. El número total de noticias dedicadas a Agroalimentación fue durante el mes de septiembre de 1992 de 105, que dan una media diaria de 4,03. El 16 de septiembre publicó un total de 11.

El periódico británico, como la inmensa mayoría de sus "colegas" comunitarios, cuenta con pocas fotografías, pero sus enormes cuadros dedicados a la información bursátil hacen que el equilibrio entre sus elementos icónicos (38,33%) y paralingüísticos (12,15), por un lado, se produzca.

Por temas, el FT dedica un 35,24% de su superficie especializada a información de empresas, un 25,71% a CE e Internacional y sólo un 22,86 a Sectores. También es un dato a resaltar el hecho de que Consumo e Higiene de los Alimentos cope un 13,33%. Sorprende, en el lado negativo, su escasísimo atención a Precios y Mercados (1,91%) y Ecología (0,95%).

LE MONDE

Le Monde es un diario emblemático para todos los periódicos del mundo, ya que durante muchos años ha estado regido mayoritariamente por una sociedad de redactores, cuyas decisiones no podían ser vetadas por la dirección. Desgraciadamente, el sueño se frustró y el poder de sus periodistas, aunque grande todavía, no es el que nos gustaría a la mayoría de los profesionales.

El periódico parisino, pese a estar últimamente muy vinculado a la ideología social-demócrata del PSF, mantiene un gran prestigio internacional y es modelo para algunos diarios de nuestro país.

La superficie total media de Le Monde asciende a 55.995,07 cm² con una media diaria de 37,23 páginas. La superficie publicitaria media llega hasta los 14.544,42 cm², lo que supone un 25,98% de la superficie especializada media de las 26 noticias publicadas durante el mes de septiembre de 1992 alcanzó los 457,50 cm², que equivale a un 1,10% de la superficie redaccional media. La media de noticias especializadas fue de una diaria. El 29 de septiembre, Le Monde publicó cuatro informaciones, la cota más alta del mes analizado.

El equilibrio entre elementos icónicos (13,01%) y paralingüísticos (19,18), por un lado, y lingüísticos (67,81) por otro lado, queda bastante descompensado, según Fernández del Moral (1983, 128) aunque la inmensa mayoría de los diarios comunitarios, pertenecientes a países muy desarrollados, sacrifican gráficos y fotografías en favor del texto.

Con un diseño más moderno que antaño y un formato algo más pequeño, Le Monde es un diario atractivo, bien escrito, con contenidos especializados de altura y dirigido a minorías mayoritarias.

Le Monde, aunque en septiembre no le ha dedicado mucho espacio, es uno de los diarios europeos más preocupado por el

sector agrario, al que otorga amplios reportajes. El rotativo parisino no olvida que la agricultura francesa tiene un importante peso en la economía gala.

Por temas, Le Monde dedicó en septiembre de 1992 un 38,46% a Sectores, muy por delante de CE e Internacional y Opinión, con un 15,39% en ambos casos. A Consumo e Higiene de los Alimentos dedicó un 11,53% y un 7,69%, bastante poco, a Empresas y Ecología. Muy lejos quedó el apartado de Precios y Mercados con un 3,85%.

DIARIOS INTERNACIONALES

Superficie total media =	75.222,76 cm ²	(100,00%)
Superficie media de páginas =	40,80	
Superficie publicitaria media =	21.668,48 cm ²	(28,81%)
Superficie redaccional media =	53.554,28 cm ²	(71,19%)
Superficie especializada media =	692,44 cm ²	(01,29%)
Media mensual de noticias especializadas =	65,50	
Media de elementos icónicos =	15.275,03 cm ²	(28,53%)
Media de elementos paralingüísticos =	7.965,24 cm ²	(14,87%)
Media de elementos lingüísticos =	30.314,01 cm ²	(56,60%)

ANALISIS TEMATICO

<u>Noticias</u>		<u>Porcentaje</u>
8,50	Consumo e higiene de los alimentos	(12,43)
1,50	Ecología	(04,32)
19,50	Empresas	(21,46)
17,00	Sectores	(30,66)
15,50	CE e Internacional	(20,55)
1,50	Precios y mercados	(02,88)
2,00	Opinión	(07,70)

FINANCIAL TIMES

Superficie total media =	94.450,46 cm ²	
Superficie media de páginas =	44,38	
Moda en superficie media total =	93.632,00 cm ²	(5 días)
Moda en superficie media páginas =	44	
Superficie publicitaria media =	28.792,54 cm ²	(30,49%)
Superficie redaccional media =	65.657,92 cm ²	(69,51%)
Superficie especializada media =	927,38 cm ²	(01,41%)
Número total de noticias especializadas =	105	
Media de noticias especializadas =	4,03	
Mayor número de noticias =	11	(16 sep.)
Mayor superficie especializada =	2.233,00 cm ²	(16 sep.)
Mayor porcentaje superficie especializada =	3,30%	(16 sep.)
Media de elementos icónicos =	25.158,65 cm ²	(38,33%)
Media de elementos paralingüísticos =	7.980,19 cm ²	(12,15%)
Media de elementos lingüísticos =	32.519,08 cm ²	(49,52%)

ANALISIS TEMATICO

<u>Noticias</u>		<u>Porcentaje</u>
14	Consumo e higiene de los alimentos	(13,33)
1	Ecología	(00,95)
37	Empresas	(35,24)
24	Sectores	(22,86)
27	CE	(25,71)
2	Precios y mercados	(01,91)
0	Opinión	(00,00)

LE MONDE

Superficie total media =	55.995,07 cm ²	
Superficie media de páginas =	37,23	
Moda en superficie media total =	54.144,00 cm ²	(7 días)
Moda en superficie media páginas =	36	
Superficie publicitaria media =	14.544,42 cm ²	(25,98%)
Superficie redaccional media =	41.450,65 cm ²	(74,02%)
Superficie especializada media =	457,50 cm ²	(01,10%)
Número total de noticias especializadas =	26	
Media de noticias especializadas =	1,00	
Mayor número de noticias =	4	(29 sep.)
Mayor superficie especializada =	4.028,00 cm ²	(29 sep.)
Mayor porcentaje superficie especializada =	7,49%	(29 sep.)
Media de elementos icónicos =	5.391,42 cm ²	(13,01%)
Media de elementos paralingüísticos =	7.950,30 cm ²	(19,18%)
Media de elementos lingüísticos =	28.108,93 cm ²	(67,81%)

ANALISIS TEMATICO

<u>Noticias</u>		<u>Porcentaje</u>
3	Consumo e higiene de los alimentos	(11,53)
2	Ecología	(07,69)
2	Empresas	(07,69)
10	Sectores	(38,46)
4	CE	(15,39)
1	Precios y mercados	(03,85)
4	Opinión	(15,39)

3.2.- REVISTAS ESPECIALIZADAS

3.2.1.- Españolas

Un total de cien revistas especializadas, divididas en ocho subsectores, han sido la base de este trabajo de investigación sobre los contenidos agroalimentarios en la prensa española. Con una superficie media de 45.647,97 cm², Gastronomía, con 72.671,62 cm² se ha llevado la palma, mientras la rama de Consumo, con 25.809,00 cm², ha quedado en último lugar.

La superficie publicitaria media de las cien revistas analizadas, entre las que hay algunas que, por norma, han renunciado a la admisión de páginas de publicidad, ascendió a 10.244,56 cm², lo que supone un 22,45% de la superficie total. La rama de Alimentación, con un 34,78%, es la que más publicidad porta, mientras que la de Consumo, que sólo publica, por principios, publicidad propia, ha ascendido a 3,88%.

La superficie especializada media fue de 28.072,44 cm², lo que equivale al 79,29% de superficie redaccional. Alimentación, con el 99,23%, fue la primera, mientras que Consumo, con el 21,34% quedó en último lugar.

La media de elementos icónicos llegó hasta las 10.400,74 cm², un 29,39% de la superficie redaccional, con un 39,09% en Industria Auxiliar y Accesorios, en primer término, y un 21,46% en Alimentación. Por el contrario, el mayor porcentaje de elementos lingüísticos correspondió a Ecología, con un 65,72% y el menor, a Industria Auxiliar y Accesorios, con un 41,44%.

El grado medio de legibilidad de las revistas especializadas, la mayoría de ellas con vocación divulgativa, se sitúa en 48,45, que no llega a los 70,00 del primer nivel ni a los 30,00 del tercero, es decir, se sitúa en un discreto nivel 2 que correspondería a los suplementos especializados, hecho que no es malo necesariamente. El mayor grado de legibilidad, quizás por su afán de convertirse en información de masas, se da en Ecología, con un 63,79, mientras que por la parte contraria aparece Consumo con un 27,36.

El grado de especialización genérico se encuentra dentro de los parámetros enumerados por Javier Fernández del Moral (1983, 128) con un 2,90, que sube hasta un 5,77 en Industria Auxiliar y Accesorios y baja hasta un 1,86 en la parcela de Ecología. En monosémicos, con un 1,17, el índice se encuentra claramente situado en el tercer nivel. Se lleva la palma, de nuevo, Industria Auxiliar y Accesorios con un 3,33 y cierra la tabla Ecología, con 0,44.

Sorprende el grado medio de interés humano, fruto en gran parte del enorme culto a la personalidad que existe en las revistas especializadas españolas, que se eleva hasta el 27,66, con un 38,62 en Gastronomía y un 13,70 en Industria Auxiliar y Accesorios.

3.2.2.- Comunitarias

La clave del éxito de cualquier medio de comunicación, independientemente de que sea genérico o especializado, depende de distintas variables como la de una evaluación concienzuda de su mercado potencial y la oferta de un producto informativo necesario para el sector, así como de la adecuación de las necesidades informativas a los contenidos del medio con calidad periodística (artículos de actualidad, sin excesivos "ruidos", con información contrastada y veraz y un estilo periodístico en el que impere un aceptable grado de legibilidad).

Estos hechos han propiciado que la prensa agroalimentaria se encuentre muy asentada en los países europeos más avanzados por diversas causas. El campo, por ejemplo, no es ajeno al mayor hábito de lectura que existe entre sus poblaciones y que en España arroja unos bajísimos índices. Pero, además, las grandes editoriales europeas cuentan, desde hace muchos años, con unas cabeceras de revistas semanales y mensuales que han sabido captar perfectamente las inquietudes de los agricultores y ganaderos e invertir en infraestructuras y profesionales para conseguir unas audiencias comparables con cualquier medio de comunicación de masas.

Así, en la CE nos encontramos con medios de comunicación tales como Landsbladet, editada en Copenhague semanalmente y que distribuye 90.000 ejemplares en ese país nórdico. O con La France Agricole, que saca a la calle cada semana 225.000 ejemplares dirigidos a los agricultores y ganaderos franceses. También es de destacar Irish Farmer Journal, con el subtítulo "The voice of Ireland's biggest industry", cuya difusión llega hasta Inglaterra, pese a editarse en Irlanda, con una tirada media de 72.000 ejemplares.

Las tendencias estratégicas del mercado editorial en Europa a medio plazo se basan en la expansión y en la búsqueda transnacional de nuevas sociedades editoriales y de nuevos productos. Esta tendencia expansionista hacia otros países está basada en la pérdida progresiva de lectores y suscriptores como

consecuencia de la recesión que sufre el sector en el seno de la Comunidad Europea.

Estas tendencias, por tanto, aconsejan para mantener los niveles de rentabilidad adecuados realizar inversiones en países terceros europeos donde la oportunidad de mercado potencial sea grande y por tanto puedan mantener, con su infraestructura actual, un mayor volumen de negocio.

De esta manera, España, que cuenta con una importante tradición agrícola, es objetivo, prioritario de estas editoriales que consideran que no existe ninguna publicación específica dirigida a los agricultores y ganaderos de forma genérica con implantación, máxime cuando el sector editorial agrario, salvo alguna excepción, se encuentra muy poco profesionalizado.

Los dos grandes grupos multinacionales que ya se han introducido en España y esperan el momento oportuno para el lanzamiento de un semanario de información agrícola general son Edagricole (Italia) y Wolter Kluwers (Holanda).

Los primeros, asociados con la editorial española Mundi-Prensa, publican las revistas mensuales HF Hortofruticultura, MG Mundo Ganadero, MT Maquinaria y Tractores y la revista bimestral VV Vitivinicultura. Hasta ahora no han logrado la penetración en el mercado que deseaban y esperan el momento oportuno para lanzar una publicación semanal o quincenal.

Los segundos, que adquirieron el grupo Yébenes, que cuenta con más de 40 revistas algunas de ellas del sector agroalimentario, han optado en principio por impulsar un semanario de distribución como Aral Superlineal y hay un compás de espera para ver que ocurre con otras publicaciones del grupo como Nuestra Cabaña, Oleo News, Lechería o Laboreo.

La primera gran sorpresa con la que nos encontramos a la hora de hacer un balance de los parámetros encontrados en las 25 revistas agroalimentarias, pertenecientes a todos los países de la CE excepto España, es que la publicidad media se acerca al 30,00%, pese a que el estudio se ha llevado a cabo, en su

mayoría, con publicaciones del sector agrario puro y duro, salvo en un caso dedicado a la industria auxiliar y en el otro al medio rural. Además, una buena porción de las revistas analizadas son órganos de expresión de organizaciones profesionales agrarias de sus respectivos países, hecho que da aún más mérito al porcentaje publicitario que portan.

La mayor formación de los agricultores en los países comunitarios más avanzados hace que los elementos lingüísticos sean superiores en más de siete puntos a la suma de los elementos icónicos y paralingüísticos. De hecho, la mayoría de las publicaciones analizadas son escasamente lujosas y apuestan más por el contenido que por el continente.

Por lo que concierne a los temas abordados, las revistas comunitarias, pese a estar dirigidas al sector primario, se preocupan de ofrecer información de empresas y lanzamiento de nuevos productos en un porcentaje más que aceptable (8,72%), de precios y mercados (16,82%) y de la Comunidad Europea e Internacional (11,52%).

En cuanto a los contenidos, la mayoría de las revistas analizadas son de una calidad periodística sin parangón en España. Apuestan por una redacción pulcra, sencilla, escasamente especializada, sin olvidar los términos propios del sector que resultan imprescindibles, y amena.

AGRICULTURA Y GANADERIA (42)

- Agricultores y Ganaderos
- Agricultura
- Agricultura y Cooperación
- Agro-Cajas
- Agro Europa
- Agrosemillas
- Aimcra
- Anaporc
- Asaja
- Boletín de Cunicultura
- Boletín de información agraria y pesquera
- Boletín verde
- Butlletí d' informació agrària
- Camp Valencià
- Campo Regional
- Cooperación Agraria
- Coren
- El Campo
- El Cultivador Moderno
- España Agrícola y Ganadera
- HF Hortofruticultura
- Hoja de información del COI
- Jóvenes Agricultores
- La Gaceta Rural
- La Lonja
- La Semana Vitivinícola
- La Terra
- La Tierra
- MG Mundo Ganadero
- Navarra Agraria
- Noticias Agrarias
- Oleo News
- Olivae
- Poniente
- Producción Animal
- Surcos de Aragón
- Sustrai
- Tria

- Valencia Fruits
- Veterinaria en Madrid
- Veterinaria Información
- VV Vitivinicultura

AGRICULTORES Y GANADEROS

Año de creación: 1989
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Asociación Valenciana de Agricultores-Asaja
 Director: Isabel Santos Juanes
 Dirección: Músico Peydró, 36. 46001 Valencia

Secciones fijas: Editorial, AVA informa, Breves, Previsión meteorológica y Última hora.

INTRODUCCION

La Asociación Valenciana de Agricultores, una de las regionales más importantes de Asaja, sacó adelante su revista cuando decidió contratar una profesional para llevarle el gabinete de prensa. Su publicación, sin excesivas pretensiones, es un instrumento válido para los agricultores y ganaderos de Valencia.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	17.346 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	0 "	0,00%
3. Superficie redaccional ...	17.346 "	100,00%
4. Superficie especializada .	17.346 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	4,72%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	4,76%
4.	Sectores	70,20%
5.	CE	14,28%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	6,04%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	3.350 cm2	19,31%
2.	Elementos paralingüísticos	4.750 "	27,38%
3.	Elementos lingüísticos ...	9.246 "	53,31%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	90,02
2.	Análisis del grado de especialización genérico	02,96
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,80
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,91
5.	Análisis del grado de interés humano	29,30

COMENTARIO

La revista Agricultores y Ganaderos no es un proyecto excesivamente ambicioso, pero sí un producto cuidado a nivel periodístico. Sorprende, en primer lugar, sus titulares grandes, sus estratégicos y explicativos sumarios y su diseño más o menos avanzado.

Su índice de legibilidad (90,02) le lleva al más agradable lugar de la clasificación del índice Flesch-K-Moles, que define el texto como muy sencillo. Los responsables de la redacción utilizan frases cortas y contundentes con lo que refuerzan el mensaje y hacen más fácil su comprensión para el lector.

Sorprende que la revista no lleve publicidad. Ignoramos si está previsto que en el futuro la capte o que los agricultores y ganaderos valencianos, que cuentan con recursos económicos, prefieren depender de ellos y sólo de ellos.

Aunque los sumarios contribuyen en gran medida a alegrar las páginas, la revista está un poco huérfana de fotografías y cuadros. En este sentido, el elemento gráfico debería ser superior al casi 20,00% que lleva ahora. Tan es así que el elemento paralingüístico, con un 27,38% de media, supera al primero.

Agricultores y Ganaderos combina su buen grado de legibilidad con un grado de especialización genérico que se sitúa a la mitad del segundo nivel y unos grados de especialización de monosémicos y polisémicos que se encuadran en el tercer nivel de especialización.

La revista no realiza tampoco un culto a la personalidad de sus líderes, pero cuenta con un componente humano importante que le otorga un índice del 29,30 y lo coloca en el apartado de interesante.

AGRICULTURA Y GANADERIA

AGRICULTURA

Año de creación: 1928
Periodicidad: Mensual
Edita: Editorial Agrícola Española
Director: Cristóbal de la Puerta Castelló
Dirección: Caballero de Gracia, 24, 3ª Izda. 28013
Madrid.

Secciones fijas: Editorial, Opinión, Hoy por hoy, Tema técnico del mes, Colaboraciones técnicas, Iberoamérica, Crónicas, Informaciones, Ferias y Libros.

INTRODUCCION

La revista agropecuaria Agricultura es una de las más tradicionales y con más raigambre en el sector. Fundada en 1928, Agricultura, de la mano de Cristóbal de la Puerta, aguanta las embestidas de la modernidad y se mantiene en un mercado cada vez más competitivo y difícil, lo que ya tiene mérito.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	51.996 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	11.142 "	21,43%
3. Superficie redaccional ...	40.854 "	78,57%
4. Superficie especializada .	39.616 "	96,96%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	3,30%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	8,13%
4.	Sectores	63,21%
5.	CE	12,11%
6.	Precios y mercados	11,05%
7.	Opinión	2,20%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	8.533 cm ²	20,88%
2.	Elementos paralingüísticos	6.616 "	16,20%
3.	Elementos lingüísticos ...	25.705 "	62,92%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	32,95
2.	Análisis del grado de especialización genérico	05,12
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	02,16
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,88
5.	Análisis del grado de interés humano	18,66

COMENTARIO

Agricultura mantiene desde hace muchos años el mismo diseño. Abrir la revista supone recibir una impresión de oscuridad y farragosidad, aunque luego el contenido sea bueno. Aunque utiliza titulares grandes y cuadros carece de sumarios

y ofrece poco atractivo en algunas de sus páginas que carecen de elemento gráfico o éstos son muy pequeños y dispersos.

Su nivel medio publicitario, en una revista que vende su primera página, no es muy elevado, con una media escasamente superior al 20,00%. Con estos recursos, la editorial tiene que hacer auténticas virguerías para sacar la publicidad a la calle.

Su índice de legibilidad (32,95%) le coloca en el apartado de información árida, pero es difícil obtener una mejor posición cuando se dirige a un tipo de lector preparado y el grado de especialización supera el 5,00 del tercer nivel. Asimismo, los índices de monosémicos y polisémicos superan con claridad, con un 2,16 y un 1,88, el tercer nivel.

Las colaboraciones periodísticas de la revista cambian ostensiblemente de unas a otras. Por ejemplo, las páginas de Vidal Mate dan a la publicación calidad informativa y un estilo periodístico diferente al de otros colaboradores que elaboran informaciones técnicas.

AGRICULTURA Y GANADERIA
(Organizaciones cooperativas)

AGRICULTURA Y COOPERACION

Año de creación: 1983
Periodicidad: Mensual
Edita: Federación de Cooperativas Agrarias de la Comunidad Valenciana
Directora: Leonor Juan Sanchiz
Dirección: Plaza Ayuntamiento, 29. Entresuelo. 46002 Valencia.

Secciones fijas: Editorial, Sumario, Actualidad y opinión, Empresa cooperativa, CE, Agricultura, Cooperativismo, Noticias, Cultura, BOE y Reseña de fondos bibliográficos.

INTRODUCCION

Agricultura y Cooperación es una de las revistas de más calidad y raigambre, pese a que data de 1983, que se editan en España. Sus magníficas portadas, unidas a temas técnicos importantes y de actualidad, conforman un conjunto realmente envidiable.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	35.464 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	11.253 "	31,73%
3. Superficie redaccional ...	24.211 "	68,27%
4. Superficie especializada .	24.211 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	8,02%
4.	Sectores	63,97%
5.	CE	21,05%
6.	Precios y mercados	04,78%
7.	Opinión	2,18%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	6.000 cm ²	24,79%
2.	Elementos paralingüísticos	5.750 "	23,75%
3.	Elementos lingüísticos ...	12.461 "	51,46%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	91,01
2.	Análisis del grado de especialización genérico	05,20
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	03,10
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	02,86
5.	Análisis del grado de interés humano	18,00

COMENTARIO

Con la revista valenciana Agricultura y Cooperación nos encontramos ante una de las publicaciones de mayor calidad dentro del mundo agroalimentario. Combina perfectamente artículos divulgativos y noticias de actualidad con reportajes técnicos y en profundidad. Con ello logra la aceptación de

sectores de escaso nivel intelectual y, a la vez, de estudiosos del campo agroalimentario.

Su media de superficie publicitaria, ligeramente superior al 30,00%, les permite mantener una calidad en la revista y, a la vez, no tener que prescindir de páginas de información en favor de los ingresos. Con casi un 70,00% de superficie redaccional se puede satisfacer a los lectores.

Quizás la mayor carencia de la revista que edita la Federación de Cooperativas de la Comunidad Valenciana es su escasez de fotografías y gráficos. Entre un 5,00 y 10,00% más de los 24,79% que ahora posee, la publicación ganaría en apariencia y en facilidad de lectura.

Sus elementos lingüísticos (51,46%), no obstante, no son elevados. Los elementos paralingüísticos, que copan un 23,75%, tienen un porcentaje aceptable y además figuran en lugares oportunos.

Agricultura y Cooperación utiliza cuadros y despieces, pies de fotos explicativos, pero adolece de falta de sumarios. No obstante su lectura es ágil y la configuración de sus páginas invitan a recrearse.

La revista valenciana cuenta con un análisis de legibilidad superior a 90,00, lo que supone una calificación en el índice de Flesch-K-Moles de muy sencilla. A la vez, y esto es lo auténticamente meritorio, su grado de especialización genérico se sitúa, con 5,20, en el tercer nivel, mientras sus grados de monosémicos y polisémicos entran también de lleno en el mayor nivel de especialización.

El grado de interés humano, y en este caso es lo menos importante por la propia línea de la revista, con 18,90, se encuadra en el apartado de poco interesante, pero en la frontera del interesante, que empieza a partir de 20,00.

AGRO-CAJAS

Año de creación: 1986
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Confederación Española de Cajas de Ahorro
 Director:
 Dirección: Alcalá, 27. 28014 Madrid.
 Secciones fijas: Las claves del mes y Editorial.

INTRODUCCION

Agro-Cajas es un boletín dedicado exclusivamente a estudiar la agricultura y la ganadería, y en menor medida la pesca, en el ámbito de la Comunidad Europea. Es editado por la Confederación Española de Cajas de Ahorro.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	6.400 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	800 "	12,50%
3. Superficie redaccional ...	5.600 "	87,50%
4. Superficie especializada .	5.600 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	0,00%
4.	Sectores	0,00%
5.	CE	100,00%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	1.990 cm ²	35,53%
2.	Elementos paralingüísticos	1.640 "	29,30%
3.	Elementos lingüísticos ...	1.970 "	35,17%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	56,40
2.	Análisis del grado de especialización genérico	02,80
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,50
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,60
5.	Análisis del grado de interés humano	12,60

COMENTARIO

El boletín Agro-Cajas es una publicación muy modesta en la que las Cajas de Ahorro quieren informar a sus clientes del sector agrario sobre las noticias puntuales que se producen en el campo en relación con la Comunidad Europea. Sin grandes

pretensiones ni alharacas, Agro-Cajas consta de 16 páginas, algunas de ellas con publicidad genérica en favor del editor.

Su índice de legibilidad es más que aceptable y quizás lo deseable es que un órgano con tanto poder y dinero como la CECA no aborde la publicación de una revista más ambiciosa.

AGRO EUROPA

Año de creación: 1986
 Periodicidad: Semanal
 Edita: Informativos Agrarios
 Director: César Lumbreras
 Dirección: Ayala, 20, 5º A. 28001 Madrid.

Secciones fijas: Productos y mercados, Gestión de mercados, Noticias de la Comunidad, Comunidad-Mundo y España.

INTRODUCCION

Agro Europa es la edición española de Agra Europe, que se edita también en París, Londres y Berlín. Cuanta con redacciones fijas en Bruselas y la capital de Francia y es una de las publicaciones más prestigiosas de información comunitaria.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	21.199 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	0 "	00,00%
3. Superficie redaccional ...	21.199 "	100,00%
4. Superficie especializada .	21.199 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	0,00%
4.	Sectores	48,00%
5.	CE	40,00%
6.	Precios y mercados	12,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	4.864 cm ²	22,96%
2.	Elementos paralingüísticos	2.976 "	14,03%
3.	Elementos lingüísticos ...	13.359 "	63,01%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	62,80
2.	Análisis del grado de especialización genérico	03,60
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,81
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,72
5.	Análisis del grado de interés humano	01,89

COMENTARIO

Agro Europa es, sin duda, un instrumento útil para las organizaciones agrarias y las cooperativas, entre otros organismos, porque facilita información comunitaria e internacional de gran ayuda para el sector. La publicación es un boletín de estructura muy sencilla, con folios sueltos grapados, pero con

una información valiosa que va dirigida a suscriptores. No tiene publicidad.

La redacción de Agro Europa es sencilla. Su director apuesta por las frases cortas, los cuadros explicativos y los flashes informativos como mejor fórmula de mandar el mensaje al suscriptor. Está exenta de literatura y su índice de legibilidad puede considerarse más que aceptable en una publicación que contiene información bastante especializada. Pese a ello, el grado de especialización genérico es sólo de 3,60 y los índices de especialización de monosémicos y polisémicos son del 1,81 y del 0,72, respectivamente. No existe apenas interés humano en los textos (1,89).

Agro Europa no lleva fotografías y los únicos elementos icónicos con los que cuenta son los cuadros de producciones y mercados. Los elementos paralingüísticos se basan sobre todo en los blancos, ya que no existen ni entradillas ni sumarios ni pies de foto. Sólo los titulares y ladillos acompañan a los blancos a la hora de sumar.

El tema principal que trata Agro Europa es la información comunitaria, tanto desde el ámbito de los mercados como de la legislación. También en algunos casos lleva información referente a programas de investigación y desarrollo o al combate contra las plagas.

AGROSEMILLAS

Año de creación: 1989
 Periodicidad: Trimestral
 Edita: Complejo Asgrow de Semillas
 Director: Jaime Mayol
 Dirección: Zurbano, 67, 2º. 28010 Madrid.

 Secciones fijas: Agronómicas y Hortícolas.

INTRODUCCION

La revista Agrosemillas es un boletín de carácter técnico elaborado por el Complejo Asgrow de Semillas para la difusión de sus productos.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	4.956 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	0 "	00,00%
3. Superficie redaccional ...	4.956 "	100,00%
4. Superficie especializada .	4.956 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	0,00%
4.	Sectores	88,00%
5.	CE	12,00%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales

V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	1.650 cm ²	33,29%
2.	Elementos paralingüísticos	1.120 "	22,61%
3.	Elementos lingüísticos ...	2.186 "	44,10%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	40,80
2.	Análisis del grado de especialización genérico	05,00
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	02,90
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	02,00
5.	Análisis del grado de interés humano	06,06

COMENTARIO

La revista Agrosemillas es una publicación auténticamente especializada, que se encuentra dentro del tercer nivel. Su información divulgativa, que encierra fines publicitarios y propagandísticos, es de gran calidad técnica y sus niveles de especialización de monosémicos y polisémicos son muy elevados.

Su análisis de legibilidad (40,00), aunque se encuentra en el capítulo de árido, no es malo. Los elementos icónicos, superiores al 30,00% dan atractivo a la revista Agrosemillas. Lo mismo ocurre con los paralingüísticos, que alcanzan un porcentaje medio del 22,61.

AIMCRA

Año de creación: 1984
 Periodicidad: Trimestral
 Edita: Asociación de Investigación para la Mejora del Cultivo de la Remolacha Azucarera (AIMCRA)
 Director: José Antonio Esteban Baselga
 Dirección: Apdo. de Correos, 855. 47080 Valladolid
 Secciones fijas: Editorial, Noticias, Divulgación, Recomendaciones e Investigación y mejoras.

INTRODUCCION

AIMCRA es una revista dirigida al sector remolachero-azucarero. Los responsables del sector se percataron hace unos años del negro futuro que esperaban a la remolacha y al azúcar en España si no se realizaban mejoras técnicas y para ello nació AIMCRA y su revista de divulgación.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	21.168 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	6.468 "	30,55%
3. Superficie redaccional ...	14.700 "	69,45%
4. Superficie especializada .	14.700 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	0,00%
4.	Sectores	100,00%
5.	CE	0,00%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	7.025 cm ²	33,18%
2.	Elementos paralingüísticos	5.980 "	28,25%
3.	Elementos lingüísticos ...	8.163 "	38,57%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	39,00
2.	Análisis del grado de especialización genérico	06,10
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	04,01
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,26
5.	Análisis del grado de interés humano	07,20

COMENTARIO

La revista de AIMCRA tiene un objetivo muy claro: conseguir que los agricultores sigan interesándose por la siembra de remolacha azucarera en unos momentos difíciles para el cultivo. Su sentido persuasivo lo consigue y eso es lo más

importante para una publicación que nace con las ideas muy concretas.

La revista, sin grandes alharacas, tiene un diseño discreto. Cuenta con elemento gráfico superior al 30,00% y su texto, pese a estar lleno de tecnicismos, no resulta pesado. Su grado de especialización genérico (6,10), sin contar apenas con componente humano ni entrecomillados, resulta muy elevado. Algo lógico es una publicación que pretende divulgar los últimos avances científicos en la mejora de la calidad y la producción.

La especialización de monosémicos y polisémicos cuenta también con índices muy elevados en ambos casos. Nada más y nada menos que 4,01 y 3,26 respectivamente. El grado de interés humano, por el contrario, es bajo.

ANAPORC

Año de creación: 1981
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Prodiva
 Director: Santiago Martín Rillo
 Dirección: Prim, 11. 28004 Madrid

Secciones fijas: Patología, Reproducción, Manejo, Nutrición y Selección.

INTRODUCCION

Anaporc es el órgano informativo de la Asociación Nacional de Porcinocultura Científica y, por tanto, la práctica totalidad de sus páginas están dedicadas a la publicación de estudios científicos.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	57.960 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	19.215 "	33,16%
3. Superficie redaccional ...	38.745 "	66,84%
4. Superficie especializada .	38.745 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	26,50%
4.	Sectores	51,34%
5.	CE	20,00%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	2,16%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	1.725 cm ²	04,45%
2.	Elementos paralingüísticos	3.022 "	07,80%
3.	Elementos lingüísticos ...	33.988 "	87,75%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	22,21
2.	Análisis del grado de especialización genérico	05,80
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,96
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	02,02
5.	Análisis del grado de interés humano	13,06

COMENTARIO

Anaporc es una revista científica por antonomasia dedicada al mundo de la porcicultura. Un 40,00% de su superficie redaccional está dedicada a la investigación en la que sorprende una redacción, si no excesivamente ágil, sí al menos amena.

El segundo campo más tratado por la revista, que tiene muy pocos elementos icónicos, es el relativo a ferias, congresos y certámenes. Aunque cuenta con entradillas más o menos acertadas, se echan en falta sumarios que hagan más fácil la lectura y suplan, de esta forma, la enorme escasez de fotografías.

Con una media aceptable de publicidad del 33,16%, Anaporc puede asegurarse la presencia en el mercado por su utilidad para los grandes criadores de ganado porcino.

AGRICULTURA Y GANADERIA
(Organizaciones agrarias)

ASAJA

Año de creación: 1978
Periodicidad: Mensual
Edita: Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores
(Asaja)
Director: Juan Sánchez Brunete
Dirección: Agustín de Bethencourt, 17, 2º 28003 Madrid

Secciones fijas: Información general de productos agrarios,
Editorial, Regiones, Información ganadera,
Asaja contesta y Legislación.

INTRODUCCION

La escisión de un grupo perteneciente al antiguo Centro Nacional de Jóvenes Agricultores de la organización Asaja ha llevado la confusión no sólo al terreno sindical sino también al editorial. Así, ahora existen dos revistas con el nombre de Jóvenes Agricultores, aunque en el primero de los casos, para diferenciarse, añaden el nombre de Asaja.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	34.717 cm ₂	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	9.576 "	27,58%
3. Superficie redaccional ...	25.137 "	72,42%
4. Superficie especializada .	25.137 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	5,00%
3.	Empresas	0,00%
4.	Sectores	61,80%
5.	CE	30,00%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	3,20%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	6.150 cm ₂	24,46%
2.	Elementos paralingüísticos	6.950 "	27,64%
3.	Elementos lingüísticos ...	13.100 "	47,90%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	11,30
2.	Análisis del grado de especialización genérico	03,61
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,80
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,11
5.	Análisis del grado de interés humano	17,80

COMENTARIO

Aunque la revista de Asaja representa una portada más o menos atractiva y unos contenidos de cierto interés, su farragosa redacción, escasamente apta para la inmensa mayoría

de los afiliados de la organización agraria, echan por tierra el laborioso trabajo de sus redactores y colaboradores.

Las frases utilizadas en la publicación, amén de faragosas en algunos casos, son siempre interminables. Su superficie publicitaria, superior al 25,00%, es bastante aceptable e indica claramente que el número de afiliados de la organización, mayoritaria entre las tres reconocidas como interlocutores a nivel estatal, es lo suficientemente alto para que las empresas aporten publicidad.

La revista de Asaja adolece también de falta de fotografías, gráficos y cuadros. Y faltan, sobre todo, sumarios explicativos de unos textos técnicos y de elevado nivel en algunos casos, pese a que la utilización de monosémicos y polisémicos no sea excesivamente elevada.

Los niveles de textos no son elevados (47,90%) en comparación con los icónicos (24,46%) y los paralingüísticos (27,64%). Los responsables de la publicación deberían analizar el prototipo de lector que tienen y en función de ello hacer textos más ágiles, titulares grandes y fotografías atractivas y de mayor tamaño.

El grado de interés humano no es elevado y, sin embargo, tiene el índice suficiente para mostrar a sus líderes y las andanzas de éstos. No hay excesiva vanagloria y su 17,80 se encuadra en el apartado de poco interesante que, en este caso, sabe a positivo.

BOLETIN DE CUNICULTURA

Año de creación: 1984
 Periodicidad: Bimestral
 Edita: Asociación Española de Cunicultura
 Director:
 Dirección: Muralla del Tigre, 12. 08302 MATARO (Barcelona)

Secciones fijas: Editorial, Actualidad cunícola, Dossier, Reportajes, Informe, Calendario cunícola, Noticias y comentarios, Ampliemos conocimientos, Novedades, Vida asociativa y Mercado, carne y consumo.

INTRODUCCION

El Boletín de Cunicultura es el órgano informativo de la Asociación Española de Criadores de Conejos. En él se recogen no sólo las noticias sobre el sector y reportajes de carácter técnico y divulgativo sino también información sobre las actividades de los cunicultores.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	40.320 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	12.726 "	31,57%
3. Superficie redaccional ...	27.594 "	68,43%
4. Superficie especializada .	27.594 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	1,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	14,10%
4.	Sectores	70,28%
5.	CE	6,21%
6.	Precios y mercados	6,30%
7.	Opinión	2,11%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	3.050 cm ²	11,05%
2.	Elementos paralingüísticos	5.018 "	18,18%
3.	Elementos lingüísticos ...	19.526 "	70,77%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	27,20
2.	Análisis del grado de especialización genérico	05,85
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	03,39
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,88
5.	Análisis del grado de interés humano	17,00

COMENTARIO

El Boletín de Cunicultura tiene buena presencia y una portada atractiva. Sin embargo, una de las grandes deficiencias que se perciben en su interior es la falta de elemento gráfico, quizás suplido por unas páginas publicitarias bien realizadas

que copan más del 30,00% de la superficie total. Es muy exagerado que los elementos lingüísticos superen como media el 70,00% de la superficie redaccional.

Su grado de legibilidad, pese a situarse en el apartado de árido, hay que considerarlo medianamente discreto para una revista, más bien boletín, eminentemente técnico, con un grado de especialización genérico superior al 5,00 y un índice de monosémicos muy elevado (3,39). Bastante más bajo es el índice de polisémicos con el 0,88.

BOLETIN DE INFORMACION AGRARIA Y PESQUERA

Año de creación: 1987
Periodicidad: Mensual
Edita: Consejería de Agricultura y Pesca de la
Junta de Andalucía
Director:
Dirección: Juan de Lara Nieto, s/n. 41071 Sevilla.
Secciones fijas: Estadísticas agrarias y Legislación.

INTRODUCCION

El Boletín de información Agraria y Pesquera de la Junta de Andalucía publica, sobre todo, información estadística sobre la evolución del sector en esta Comunidad autónoma.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	44.604 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	619 "	1,39%
3. Superficie redaccional ...	43.985 "	98,61%
4. Superficie especializada .	43.985 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	10,00%
3.	Empresas	0,00%
4.	Sectores	80,00%
5.	CE	0,00%
6.	Precios y mercados	10,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	30.997 cm ²	70,47%
2.	Elementos paralingüísticos	6.812 "	15,48%
3.	Elementos lingüísticos ...	6.176 "	14,05%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	72,00
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,00
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,10
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,90
5.	Análisis del grado de interés humano	00,00

COMENTARIO

El Boletín de Información Agraria y Pesquera de la Junta de Andalucía lo hemos clasificado en el apartado de revistas de Agricultura y Ganadería porque la información estadística que ofrece sobre pesca es prácticamente nula. El sector

pesquero está presente únicamente en los que concierne a legislación.

El boletín no es una revista como tal y sus textos son mínimos. Están bien escritos y su índice de legibilidad es bastante alto.

BOLETIN VERDE

Año de creación: 1972
 Periodicidad: Trimestral
 Edita: Sociedad Nestlé
 Director: Juan Remón Eraso
 Dirección: Avda. Países Catalanes, 33-49. 08950
 Esplugas de Llobregat (Barcelona)

Secciones fijas: Editorial, Agricultura, Ganadería, Entrevista, Lechería, CE, Biblioteca Agropecuaria, Ecos regionales de nuestras fábricas y Economía doméstica.

INTRODUCCION

El Boletín Verde de Nestlé es una revista de carácter trimestral, sin publicidad, con información agraria y láctea, con el que la multinacional suiza quiere llegar a los ganaderos y darles un servicio que redunde en beneficio de ambas partes.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	10.080 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	0 "	00,00%
3. Superficie redaccional ...	10.080 "	100,00%
4. Superficie especializada .	10.080 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	12,50%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	33,33%
4.	Sectores	47,51%
5.	CE	6,66%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	2.700 cm ²	26,78%
2.	Elementos paralingüísticos	2.855 "	28,32%
3.	Elementos lingüísticos ...	4.525 "	44,90%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	00,50
2.	Análisis del grado de especialización genérico	07,75
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	03,20
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	03,00
5.	Análisis del grado de interés humano	08,32

COMENTARIO

El Boletín Verde es un instrumento útil, en principio, a ganaderos y productores del sector lácteo con conocimientos técnicos muy elevados, ya que su infernal redacción, con frases interminables y llenas de monosémicos, la hacen difícilmente accesible para la mayoría de los receptores.

La revista tiene fotografías nítidas y su presentación es asequible. Su presencia es agradable y entra bien a primera vista. Claro, que los problemas vienen después cuando se realiza una atenta lectura de sus páginas.

Su análisis de legibilidad, rayando el cero, y su grado de especialización del 7,75 da idea de que nos encontramos ante una publicación de enorme entidad técnica y con escasas explicaciones que hagan asequible su mensaje.

En la temática, los epígrafes de sectores, con un 40,00%, y empresas e industria, con casi un 35,00%, son las que constantemente están presentes. Cuenta también con artículos de investigación y vida rural.

BUTLLETI D'INFORMACIO AGRARIA

Año de creación: 1984
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Consellería d'Agricultura i Pesca de la Generalitat Valenciana
 Director:
 Dirección: Amadeo de Saboya, 2. 46010 Valencia
 Secciones fijas: Informació agrària, Informació ramadera, Informació pesquera, Informació d'Indústria agroalimentaria y Dossier CE.

INTRODUCCION

El Butlletí D'Informació agrària está compuesto, en su práctica totalidad, por cuadros estadísticos con avances de superficies y producciones de la Comunidad Valenciana. Escrito en la lengua de la región, el Butlletí es un instrumento muy útil para los sectores agropecuario, pesquero y alimentario.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	19.824 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	1.239 "	06,25%
3. Superficie redaccional ...	18.585 "	93,75%
4. Superficie especializada .	18.585 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	13,34%
4.	Sectores	53,33%
5.	CE	13,33%
6.	Precios y mercados	20,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	10.400 cm ²	55,96%
2.	Elementos paralingüísticos	3.420 "	18,41%
3.	Elementos lingüísticos ...	4.765 "	25,63%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	82,00
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,00
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,49
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,38
5.	Análisis del grado de interés humano	02,80

COMENTARIO

El Butlletí tiene como característica principal la brevedad de sus mensajes. En el poco texto que contiene, las frases son cortas y su índice de legibilidad alcanza, con 82,00, el grado de sencillo. Su grado de especialización es

bastante bajo y algo parecido ocurre con monosémicos y polisémicos que, en ningún caso, alcanzan el tercer nivel.

Como en la mayoría de los boletines de información estadística abundan los cuadros. Llama, pues, la atención que el elemento gráfico sobrepase el 55,00%.

CAMP VALENCIA

Año de creación: 1977
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Unió de Llauradors y Ramaders-COAG
 Director: Josep Sanchís
 Dirección: Avellanes, 17 3º 46003 Valencia

Secciones fijas: Editorial, Correu, Reportatge, Entrevista, Informe y Passatemps.

INTRODUCCION

Como la inmensa mayoría de los órganos de expresión de las organizaciones agrarias, Camp Valencià es una publicación donde prima la opinión y la línea política de la Unió de Llauradors y Ramaders, integrante de la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG)

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	23.364 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	7.139 "	30,55%
3. Superficie redaccional ...	16.225 "	69,45%
4. Superficie especializada .	14.927 "	92,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	5,00%
4.	Sectores	85,00%
5.	CE	10,00%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	3.700 cm ²	22,80%
2.	Elementos paralingüísticos	4.250 "	26,19%
3.	Elementos lingüísticos ...	8.275 "	51,01%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	42,05
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,65
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,06
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,79
5.	Análisis del grado de interés humano	14,87

COMENTARIO

La revista Camp Valencià, escrita en valenciano, está dirigida a los agricultores afiliados a la Unió de Llauradors y Ramaders, integrado en la COAG, a quienes transmite las decisiones más importantes de las distintas Administraciones y que podrían afectarles en el desempeño de su labor.

Sin grandes pretensiones, Camp Valencià, dejando a un lado los principios habituales de redacción en cualquier periódico o revista, apuesta por la esquematización con puntos con el fin de hacer su comprensión más fácil a los agricultores.

Aunque con arreglo a la tabla Flesch-K-Moles, el índice de legibilidad debería ser considerado árido, lo cierto es que la publicación es de una comprensión fácil. No lo es, desde el punto de vista periodístico tradicional, claro está, pero sí ofrece lenguaje de la calle en noticias, reportajes y entrevistas que interesan sobremanera al usuario de la revista.

El diseño de la revista tampoco es nada complicado. Utiliza bastantes elementos paralingüísticos, tales como titulares en vertical y blancos, pero adolece de sumarios, tan importantes cuando se quiere llegar a un público habitualmente poco lector.

El grado de especialización supera el uno, frontera entre el primer nivel y el segundo, por escaso margen (1,65), mientras el grado de especialización de monosémicos es mínimo (0,06), dentro del primer nivel, y el de polisémicos supera con creces el 0,50 y se sitúa en 0,79. En interés humano, la revista se encuadra dentro del epígrafe de poco interesante.

CAMPO REGIONAL

Año de creación: 1992
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Asaja de Castilla y León.
 Director: José Emilio Aguirre
 Dirección: Hípica, 7. 47007 Valladolid

Secciones fijas: Opinión, Información general, Reportaje, Noticias de la región, Entrevista, Provincias, Breves, Técnicas, Página de la mujer, Legislación, Agenda y Ultima hora.

INTRODUCCION

La Asociación Agraria Jóvenes Agricultores (Asaja) de Castilla y León saca mensualmente a la calle una publicación mensual, denominado Campo Regional, elaborado en papel de periódico y con una media de 32 páginas por número.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	44.144 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	6.622 "	15,00%
3. Superficie redaccional ...	37.522 "	85,00%
4. Superficie especializada .	37.522 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	7,20%
2.	Ecología	1,00%
3.	Empresas	10,90%
4.	Sectores	59,18%
5.	CE	12,72%
6.	Precios y mercados	4,50%
7.	Opinión	4,50%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	6.786 cm ²	18,08%
2.	Elementos paralingüísticos	6.006 "	16,02%
3.	Elementos lingüísticos ...	24.730 "	65,90%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	32,50
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,10
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,10
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,40
5.	Análisis del grado de interés humano	28,30

COMENTARIO

La publicación Campo Regional responde claramente a la línea que marcan las organizaciones agrarias. Es decir, mezcla de didactismo con impartición de doctrina. La mayoría de las informaciones se escriben desde la óptica del editor y apenas sí hay espacio para el análisis sereno y sosegado del lector,

no siempre convencido, por otra parte, con la ideología de la organización profesional a la que pertenece. Aunque, claro está, en algún sitio hay que estar.

Campo Regional, que sale a la calle con una superficie publicitaria del 15,00%, tiene que costar dinero a sus mentores, pese a que éstos la han elaborado de la forma más artesanal posible y su configuración no supone un derroche de medios.

Su legibilidad se encuentra en el apartado de aridez que distingue a la mayoría de estas revistas. Con el fin de contar todo lo más rápidamente posible, los responsables de Asaja de Castilla y León hacen frases excesivamente largas y de difícil comprensión para el colectivo al que va dirigido. Si bien es verdad que no existen muchos términos especializados, sería más fácil la lectura con frases cortas de sujeto, verbo, predicado y algún complemento.

El lenguaje de gran parte de las publicaciones de las organizaciones agrarias adolece de profesionales de la información cualificados que sepan a qué público se dirigen y cuál es el tipo de noticias, entrevistas y reportajes que quieren leer y son útiles a su profesión.

El análisis de especialización de Campo Regional demuestra que no hay demasiados términos de difícil comprensión para quienes, por desgracia, no andan sobrados de nivel cultural. Apenas supera el primer nivel y algo parecido ocurre con los polisémicos.

El grado de interés humano es de 28,30 y se encuadra en el capítulo de interesante. A fin de cuentas, las revistas profesionales, y eso no es malo, prestan especial atención a sus líderes y aquellas personas de su entorno que son influyentes para el campo.

COOPERACION AGRARIA

Año de creación: 1992
 Periodicidad: Bimestral
 Edita: Confederación Española de Cooperativas Agrarias (CCAÉ)
 Director: Francisco Marín García
 Dirección: Agustín de Bethencourt, 17, 4º 28003 Madrid

Secciones fijas: Editorial, Opinión, Cursos, En campaña, Sectores, Actualidad, Este mes, Promoción y La empresa cooperativa.

INTRODUCCION

Aunque la revista Cooperación Agraria nace como bimensual en 1992, no queda clara la periodicidad futura ni la presente. El propio diseño y configuración de la publicación podría sufrir variaciones en el futuro. Todo está en el aire.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	40.426 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	1.783 "	04,41%
3. Superficie redaccional ...	38.643 "	95,59%
4. Superficie especializada .	38.643 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	7,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	13,00%
4.	Sectores	73,00%
5.	CE	6,00%
6.	Precios y mercados	1,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1.	Elementos icónicos 8.700 cm ²	22,52%
2.	Elementos paralingüísticos 10.950 "	28,33%
3.	Elementos lingüísticos ... 18.993 "	49,15%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	48,00
2.	Análisis del grado de especialización genérico	03,20
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,50
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,78
5.	Análisis del grado de interés humano	20,31

COMENTARIO

Cooperación Agraria se mueve aún en la indefinición. Su primer gran problema, como toda revista que empieza, es la falta de publicidad, que deberá suplirla en breve para rebajar costos. Hasta ahora, sobre una superficie total de 40.426

centímetros cuadrados, sólo 1.783 (4,41%) corresponden a publicidad.

El diseño de la revista es pobre y repetitivo. Abusa de dibujos de dudosa calidad y deja blancos perdidos y sin sentido. Faltan fotografías y sobra texto, aunque éste está bien redactado. Su índice de legibilidad se eleva a 48,00, que sin ser un dechado de virtud puede considerarse aceptable.

Aunque sigue la costumbre de hacer frases largas, como si eso fuera señal de intelectualidad y sapiencia, Cooperación Agraria resulta asequible y con un poco de esfuerzo puede ofrecer textos mucho más aptos y cómodos para su lectura. Se ve la mano de profesionales del periodismo en la redacción de algunos textos, especialmente de las noticias.

Emplea unos cuerpos tipográficos grandes en el texto, pero no hace lo propio en los titulares. La separación interlíneas es grande y facilita la lectura. Como elemento positivo, además incorpora los sumarios, que dan realce a los reportajes y sirvan en bandeja a los lectores lo más importante del texto. Todo lo que merece la pena entresacar.

COREN

Año de creación: 1983
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Cooperativas Orensanas (COREN)
 Director: Edelmiro Valladares Fernández
 Dirección: Juan XXIII, 37. Orense

Secciones fijas: Editorial, Naturaleza, Medio Ambiente, Biología y Economía, Deportes, Flash informativo, Ferias y Pasatiempos.

INTRODUCCION

El grupo Coren es una de las empresas agroalimentarias más fuertes de España, aunque está constituido como agrupación de cooperativas. Su órgano informativo, lejos de las tradicionales revistas de organizaciones agrarias o cooperativas, incluye otros temas de interés para los hombres y mujeres del campo.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	45.486 cm ₂	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	11.072 "	24,33%
3. Superficie redaccional ...	34.414 "	75,66%
4. Superficie especializada .	22.444 "	65,21%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	9,60%
2.	Ecología	8,10%
3.	Empresas	5,00%
4.	Sectores	63,02%
5.	CE	14,28%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	9.300 cm ₂	27,02%
2.	Elementos paralingüísticos	8.006 "	23,27%
3.	Elementos lingüísticos ...	17.108 "	49,71%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	76,00
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,50
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,10
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,40
5.	Análisis del grado de interés humano	61,03

COMENTARIO

Coren es una revista de gran calidad que pone en su sitio, merced a la pujanza del grupo que le respalda, la información sobre cooperativas, aunque de hecho funcione como una gran empresa privada con intereses trasnacionales.

La revista no llega, por poco, a la barrera del 25% de publicidad, pero eso no es obstáculo para un grupo agroalimentario tan importante que necesita del prestigio de un órgano informativo que mezcle información sobre su actividades con noticias, reportajes o entrevistas de carácter lúdico.

Coren dedica ni más ni menos que un 32,00% de media a la información cooperativa, a sus empresas, por un 21,16% a sectores y un 14,28% a la información de la Comunidad Europea. Sorprende también gratamente el 8,10% de noticias de carácter ecológico, algo poco frecuente en las revistas agropecuarias de nuestro país.

La publicación gallega, que utiliza fotos de gran calidad, dedica más el 27,00% de su contenido a elementos icónicos, mientras más del 23,00% son elementos paralingüísticos con grandes titulares, blancos y entradillas. De esta forma, con unos elementos lingüísticos que no llegan por poco al 50,00% la lectura se hace mucho más fácil y llevadera.

El lenguaje utilizado es bastante asequible como prueba el índice 76,00 de legibilidad. El grado de especialización genérico sobrepasa por poco el primer nivel, mientras se mantienen en un nivel muy asequible los índices de monosémicos y polisémicos, con 0,10 y 0,40 respectivamente. El grado de interés humano, con el 61,00, demuestra que la revista acude mucho a citas textuales y que los nombres propios abundan en sus párrafos.

EL CAMPO

Año de creación: 1967
 Periodicidad: Trimestral
 Edita: Banco Bilbao Vizcaya
 Director: Sabino Larrea Ereña
 Dirección: Ibañez de Bilbao, 28. 48009 Bilbao.

 Secciones fijas: No existen.

INTRODUCCION

El boletín de información agraria El Campo, editado por el Banco Bilbao Vizcaya, pretende ofrecer una amplia panorámica, a través de estudios de enorme rigor científico y técnico, pro regla general, de temas monográficos, ya sea sectoriales, de comunidades autónomas o comunitarios.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	83.916 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	567 "	00,67%
3. Superficie redaccional ...	83.349 "	99,33%
4. Superficie especializada .	83.349 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	2,00%
3.	Empresas	10,00%
4.	Sectores	80,00%
5.	CE	8,00%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	20.282 cm ²	24,33%
2.	Elementos paralingüísticos	11.050 "	13,25%
3.	Elementos lingüísticos ...	52.017 "	62,42%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	50,06
2.	Análisis del grado de especialización genérico	02,00
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,30
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,41
5.	Análisis del grado de interés humano	16,00

COMENTARIO

El Campo no es una revista agropecuaria al uso. El Banco Bilbao Vizcaya pretende con ella llegar al mayor número posible de destinatarios del medio rural para ofrecerle una serie de artículos sobre temas monográficos de interés y actualidad.

Como es lógico no se trata de una publicación homogénea y los índices de legibilidad varían considerablemente de unos números a otros y dentro de cada revista de unos artículos a otros, aunque una media de 50,00 debe considerarse bastante buena. Su grado de especialización no es elevado y menos sus índices de monosémicos y polisémicos.

Su presentación es aceptable, aunque quizás fuera bueno algo más de elemento gráfico, ya que de esa forma sería más asequible para el conjunto del sector donde, hay que recordar los índices de lectura no son precisamente elevados.

Los temas que más abordan son los dedicados a sectores e investigación, aunque tampoco faltan los comunitarios, los empresariales, los autonómicos y los ecológicos, así como los referentes a maquinaria agropecuaria.

EL CULTIVADOR MODERNO

Año de creación: 1911
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Raúl María Mir Ragué
 Director: Raúl María Mir Ragué
 Dirección: Vía Augusta, 158, 6º, 4ª. 08006 Barcelona.

Secciones fijas:

INTRODUCCION

El Cultivador Moderno es una de las revistas más conocidas en el sector agropecuario nacional. Nacida en 1911 por iniciativa de Raúl María Mir Comas, la tradición la ha continuado su hijo. La publicación goza de gran prestigio en Cataluña y en toda España.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	69.384 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	27.457 "	39,57%
3. Superficie redaccional ...	41.927 "	60,43%
4. Superficie especializada .	41.927 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	6,20%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	35,59%
4.	Sectores	46,99%
5.	CE	3,00%
6.	Precios y mercados	8,22%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	6.538 cm ²	15,59%
2.	Elementos paralingüísticos	6.092 "	14,53%
3.	Elementos lingüísticos ...	29.297 "	69,88%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	68,12
2.	Análisis del grado de especialización genérico	02,61
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,82
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,30
5.	Análisis del grado de interés humano	14,06

COMENTARIO

El Cultivador moderno es una publicación muy arraigada y con una superficie publicitaria que la confirman como una de las revistas de mayor circulación en su género. Carece de elementos icónicos suficientes para su gran volumen, pero el

prestigio de sus firmas y la utilidad de sus artículos de fondo suplen con creces estas faltas.

El Cultivador Moderno está, como la mayoría de las revistas de su género que pretenden sobrevivir, excesivamente supeditadas a la publicidad. Así, la portada comienza con un anuncio y así continúa en el resto de las páginas. Las publicaciones de carácter agropecuario viven, en gran parte, de las ferias nacionales e internacionales donde la publicidad abunda.

El índice de legibilidad de la revista catalana es bastante bueno. Sus 68,12 se encuadran en el epígrafe de normal y le falta poco para pasar al de fácil. Sin embargo, sus frases, más cortas que en otras publicaciones de idéntico contenido, no responden al lenguaje periodístico moderno. En ellas abundan los gerundios y algunas de sus construcciones tienen sabor arcaico. "Analizando la evolución por grupos de máquinas, debemos comentar en primer lugar el de los motores agrícolas, que se han beneficiado de la rápida y espectacular mejora de la automoción general". (Marzo 1991, pág. 21).

El grado de especialización de El Cultivador Moderno no es muy elevado. Supera por poco el primer nivel, mientras los grados de especialización de polisémicos y monosémicos es elevado y se sitúa en el tercer nivel.

ESPAÑA AGRICOLA Y GANADERA

Año de creación: 1958
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Prensa Hispanoamericana
 Director: José Luis Hernanz
 Dirección: Gascueña, 21 28022 Madrid.

Secciones fijas: Actualidad, Este mes, Gestión, Empresas y Agenda.

INTRODUCCION

España Agrícola y Ganadera no dista mucho en contenido de su hermana de la misma editorial Tria, aunque la primera es, como su propio nombre indica, más agrícola y ganadera. De más fácil lectura y presentación fácil de los textos, España Agrícola y Ganadera no tiene sin embargo el alcance que Tria entre la gente del campo, al menos en influencia.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	40.698 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	11.521 "	28,31%
3. Superficie redaccional ...	29.177 "	71,69%
4. Superficie especializada .	29.177 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,20%
3.	Empresas	38,72%
4.	Sectores	46,21%
5.	CE	11,90%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	2,97%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	8.220 cm ²	28,18%
2.	Elementos paralingüísticos	7.450 "	25,53%
3.	Elementos lingüísticos ...	13.507 "	46,29%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	18,86
2.	Análisis del grado de especialización genérico	04,81
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	02,00
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,20
5.	Análisis del grado de interés humano	21,01

COMENTARIO

España Agrícola y Ganadera comparte heroicamente con su hermana de editorial Tria la presencia de ambas en el mercado de la prensa especializada agropecuaria. Con un índice de publicidad que no llega al 30,00%, España Agrícola y Ganadera presta un servicio magnífico al sector, especialmente en el

apartado de investigación y desarrollo al que dedica más del 12,00% de su superficie redaccional total.

España Agrícola y Ganadera dedica también buena parte de la publicación a las ferias, auténtico manantial en el que tienen que beber las revistas para atraer publicidad a sus páginas. En este caso, el porcentaje supera con creces el 25,00%. El tercer gran grupo, alrededor del 20,00%, es el relativo a sectores.

La revista presta atención, aunque no en la medida en que sería necesario, a los temas comunitarios (7,40%) y sorprende gratamente su interés por los temas empresariales e industriales a los que dedica nada más y nada menos que un 12,00%, hecho muy importante si tenemos en cuenta que la prensa agraria va decantándose cada vez más hacia la agroalimentación.

Aunque España Agrícola y Ganadera utiliza bastantes términos monosémicos y algunos polisémicos, su comprensión es mejor que el de otras revistas del género. Sin embargo, su análisis de legibilidad podría mejorar a poco que hiciese las frases un poco más cortas que ahora, herencia de una tradición farragosa en todo tipo de publicaciones de carácter técnico, que tienen propensión a decir todo de golpe y de la forma más adjetivada posible. En pocas palabras, a practicar el antiperiodismo y a adentrarse en el submundo que pretende ser literatura y se queda sólo en gacetilla.

La revista está bien presentada y su índice de elementos icónicos, cercana al 30,00%, ayuda bastante a su lectura y comprensión. Algo parecido ocurre con los elementos paralingüísticos, donde cabe destacar la presencia de sumarios, que faciliten también al lector el mejor seguimiento de las informaciones.

Lástima que España Agrícola y Ganadera no toca una cota más alta de publicidad porque por calidad y orientación lo merece. Evolucionar en el sentido que lo está haciendo puede ser muy positivo.

HORTOFRUTICULTURA

Año de creación: 1990
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Edagricole España
 Director: José María Mateo Box
 Dirección: Castello, 32. 28001 Madrid.

Secciones fijas: Editorial, Noticias, Ferias, Reportajes, Dossier, Temas Técnicos, Novedades, Mercados, Empresas y Bibliografía.

INTRODUCCION

HF Hortofruticultura es una revista técnica de gran calidad que tiene una gran utilidad para el sector, generalmente suscriptores muy interesados en los avances científicos del campo en el que trabajan.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	51.156 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	13.094 "	25,59%
3. Superficie redaccional ...	38.062 "	74,41%
4. Superficie especializada .	38.062 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	36,00%
4.	Sectores	50,00%
5.	CE	12,00%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	2,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	9.572 cm ²	25,16%
2.	Elementos paralingüísticos	8.170 "	21,33%
3.	Elementos lingüísticos ...	20.370 "	53,51%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	53,09
2.	Análisis del grado de especialización genérico	04,80
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	03,11
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,52
5.	Análisis del grado de interés humano	08,17

COMENTARIO

HF Hortifructicultura, editada por Edagricole España, es una de las revistas sectoriales de mayor prestigio que existen en el mercado nacional. Las colaboraciones de investigación, además de su utilidad y profundidad, están generalmente bien redactadas. De ahí, que pese a ser una revista con gran

cantidad de términos especializados, su índice de legibilidad resulta más que aceptable.

La revista de Edagricole tiene el gran hándicap de conseguir captar la publicidad suficiente para hacerla rentable, dado que su calidad exige unos importantes ingresos por este concepto. Para HF no es suficiente el 25,00% si quiere mantenerse bien dentro del mercado de las revistas españolas agrícolas superespecializadas.

Su presentación es realmente buena. Cuenta con más de un 25,00% de elementos icónicos y casi un 22,00% de paralingüísticos, lo que hace más asequible una lectura de por sí complicada por la complejidad y tecnicismo de sus textos.

Sus grados de especialización son bastante elevados y se sitúan en el primer plano del tercer nivel, tanto en el genérico como en el de polisémicos y monosémicos.

HOJA DE INFORMACION DEL COI

Año de creación: 1964
 Periodicidad: Quincenal
 Edita: Consejo Oleícola Internacional
 Director: Fausto Luchetti
 Dirección: Juan Bravo, 10, 2ª 28006 Madrid

Secciones fijas: Informaciones sobre producciones oleícolas y sus mercados, Intercambios internacionales, Cotizaciones, Evolución de los precios internacionales y Legislación.

INTRODUCCION

La hoja de información del COI es un boletín estadístico quincenal en el que se recogen, sobre todo, las evoluciones de precios de los distintos aceites en los mercados internacionales. El texto como tal escasea y abundan las estadísticas.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	20.640 cm ₂	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	0 "	0,00%
3. Superficie redaccional ...	20.640 "	100,00%
4. Superficie especializada .	20.640 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	0,00%
4.	Sectores	26,00%
5.	CE	18,00%
6.	Precios y mercados	56,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	13.319 cm ₂	64,53%
2.	Elementos paralingüísticos	4.140 "	20,06%
3.	Elementos lingüísticos ...	3.181 "	15,41%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	69,50
2.	Análisis del grado de especialización genérico	00,72
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,10
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,36
5.	Análisis del grado de interés humano	08,25

COMENTARIO

El boletín quincenal que publica el Comité Oleícola Internacional no es una revista al uso. Prueba de ello es que los caracteres lingüísticos están muy por debajo de los icónicos e, incluso, de los paralingüísticos. Su información es esencialmente estadística y si acaso va acompañada de algún

texto legal y de noticias o reseñas que complementan las cifras ofrecidas.

En el poco texto existente, eso sí, el análisis de legibilidad se sitúa en la frontera entre lo normal y lo fácil. Sus diferentes índices de especialización son también bajos, aunque su lectura global no resulte tan fácil porque son muchos los datos que hay que interpretar a partir de las estadísticas.

Su interés humano, como es lógico, es bastante bajo y se coloca en el epígrafe de texto frío. No podía ser de otra forma cuando se ofrecen cifras, cifras y más cifras.

JOVENES AGRICULTORES

Año de creación: 1978
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Centro Nacional de Jóvenes Agricultores (CNJA)
 Director: Manuel Carlón
 Dirección: Rosario Pino, 6 8º C 28020 Madrid.

Secciones fijas: Editorial, Entrevista, Tema del mes, Información general, Varios, Breves y La sota de oros.

INTRODUCCION

La revista Jóvenes agricultores, perteneciente al sector escindido de Asaja, rivaliza en nombre y número con la publicación del sindicato agrario al que antes pertenecieron. En sus páginas se dirimen buena parte de sus luchas personales.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	31.122 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	11.350 "	34,47%
3. Superficie redaccional ...	19.772 "	65,53%
4. Superficie especializada .	19.772 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	9,22%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	10,40%
4.	Sectores	65,63%
5.	CE	9,00%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	5,75%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	6.050 cm ²	30,60%
2.	Elementos paralingüísticos	5.220 "	26,40%
3.	Elementos lingüísticos ...	8.502 "	43,00%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	12,10
2.	Análisis del grado de especialización genérico	03,80
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,90
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,02
5.	Análisis del grado de interés humano	24,10

COMENTARIO

En la revista Jóvenes Agricultores vuelven a repetirse la mayor parte de los errores cometidos en el resto de las publicaciones de las organizaciones profesionales agrarias. Sin embargo, sus responsables tienen mejor captadas las preferencias de sus afiliados.

El periodismo de la revista Jóvenes Agricultores es incisivo, joven e irónico, pero cae en el error de querer decirlo todo al mismo tiempo. De esta forma se pierde en frases excesivamente largas y su legibilidad (12,10) se encuadra dentro del apartado maldito de muy árida.

Jóvenes Agricultores cuenta con una superficie publicitaria elevada para una organización no excesivamente arraigada en el campo español. Su media supera con creces el 30,00%.

Por el contrario, el equilibrio existente entre los elementos icónicos, lingüísticos y paralingüísticos si no es el ideal para este tipo de publicación se le parece mucho. El texto ocupa un 43,00%, quizás un poco bajo. Sin embargo, los elementos icónicos superan el 30,00% los paralingüísticos el 25,00%. Jóvenes Agricultores, que emplea una tipografía de gran cuerpo, se apunta un buen tanto ante el sector. Y, además, utiliza sumarios en todas las páginas en que son necesarios.

Su grado de especialización, situado en el segundo nivel, es aceptable, igual que sus índices de monosémicos (0,90) y polisémicos (1,02), ambos en el tercer nivel. El grado de interés humano del 24,10, calificado como interesante, tiene mérito si tenemos en cuenta que no hay culto a la personalidad de los líderes.

LA GACETA RURAL

Año de creación: 1945
 Periodicidad: Semanal
 Edita: Editora Rural
 Director: Conde de Montarco
 Dirección: Avda. Ramón y Cajal, 5, bajo. 28016 Madrid.

Secciones fijas: Mercado de cereales, Mercado de ganados, Mercado de frutas y verduras, Mercado Avícola, Cotizaciones en las regiones vitivinícolas y Precios de los mataderos municipales.

INTRODUCCION

La Gaceta Rural es una de las publicaciones con más solera del campo español. Se mantiene en pie gracias al entusiasmo de su director, Conde de Montarco, y a las suscripciones históricas de las que goza. Es una publicación claramente agrarista.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	6.072 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	483 "	7,96%
3. Superficie redaccional ...	5.598 "	92,04%
4. Superficie especializada .	5.598 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	5,00%
4.	Sectores	36,50%
5.	CE	25,00%
6.	Precios y mercados	30,00%
7.	Opinión	3,50%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	0 cm ²	00,00%
2.	Elementos paralingüísticos	1.025 "	18,34%
3.	Elementos lingüísticos ...	4.564 "	81,66%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	80,62
2.	Análisis del grado de especialización genérico	04,20
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	02,71
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,35
5.	Análisis del grado de interés humano	16,10

COMENTARIO

El Conde de Montarco, uno de los incombustibles defensores del campo desde una óptica conservadora en la más pura tradición agrarista, combate contra los tiempos y saca a la calle todas las semanas su Gaceta Rural, una publicación dirigida únicamente al mundo agroganadero.

Uno de los hándicaps de La Gaceta Rural es su falta de elementos icónicos y su escasez de elementos paralingüísticos. La revista apuesta por la máxima de que lo mejor es el mensaje y se lo juega todo ante unos abonados históricos que se han acostumbrado a la estructura de la publicación.

La Gaceta Rural sorprende con un índice de legibilidad de 85, bastante alto para una revista de sus características. Este índice, que se encuadra en el apartado de sencillo, contrasta con un grado de especialización genérico que, con 4,20, bordea el tercer nivel y unos índices de especialización de monosémicos (2,71) y polisémicos (1,35) elevados.

Su grado de interés humano (16,10), calificado de poco interesante, sí es acorde con la finalidad de una revista del campo y para el campo.

LA LONJA

Año de creación: 1981
 Periodicidad: Semanal
 Edita: Lonja Agropecuaria del Ebro
 Director:
 Dirección: Paseo de Isabel la Católica, 2. 50009 Zaragoza

Secciones fijas: Frutas y hortalizas, Cereales y alfalfas, Aves, Conejos y huevos, Vacuno, Porcino y lechones, Ovino y Resumen de Precios.

INTRODUCCION

La Lonja es un boletín informativo de la Lonja Agropecuaria del Ebro que se publica semanalmente y se reparte por suscripción. En ella se analizan precios y se publica algún artículo de opinión y análisis.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	5.418 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	710 "	13,10%
3. Superficie redaccional ...	4.708 "	86,90%
4. Superficie especializada .	4.708 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2. Ecología	0,00%
3. Empresas	0,00%
4. Sectores	20,50%
5. CE	4,50%
6. Precios y mercados	75,00%
7. Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	2.550 cm ²	54,16%
2. Elementos paralingüísticos	1.036 "	22,01%
3. Elementos lingüísticos ...	1.122 "	23,83%

ANALISIS DE CODIGO

1. Análisis de legibilidad del mensaje	38,00
2. Análisis del grado de especialización genérico	00,60
3. Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,06
4. Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,28
5. Análisis del grado de interés humano	10,06

COMENTARIO

La Lonja no es un boletín al uso. Cuenta semanalmente con colaboraciones de prestigio sobre mercados internacionales, situación comunitaria o mejora de la competitividad, por poner tres ejemplos. Este hecho le da prestigio a una publicación de ocho páginas que cuenta con algo de publicidad.

La revista no tiene un análisis de legibilidad muy alto, ya que es una revista eminentemente estadística, como lo demuestra el hecho de que el elemento icónico supera con creces el 50% de la superficie redaccional. Gracias, sobre todo, a los cuadros de cifras.

Es una publicación muy asequible, con escaso grado de especialización y apto para personas con prisas y que buscan sobre todo la utilidad de la información en su quehacer diario.

LA SEMANA VITIVINICOLA

Año de creación: 1945
Periodicidad: Semanal
Edita: Salvador Estela Alfonso
Director: Salvador Manjón Estela
Dirección: Maestro Racional, 11,5^a,9^a Valencia.

Secciones fijas: Cata de la Semana Vitivinícola, Temas de Ampelografía, Desde La Rioja, Desde Burgos, Hace 25 años, Impresiones de la semana, Mercados de producción, Mercados de alcoholes, Vinagres y derivados del vino, Cada 7 días, Mercados vinícolas de la CE, Galicia-Cataluña, mil kilómetros de viñalidad, Presencia de la CE en la prensa española, Libros, Legislación de la CE, Noticiario español, Información internacional y Ofertas y demandas.

INTRODUCCION

La Semana Vitivinícola es la típica revista familiar, con una enorme tradición en el sector y con unas cuotas de publicidad y suscripciones realmente importantes. Durante muchos años el director ha sido Víctor Fuentes, toda una institución que ahora ha dejado paso a la juventud, aunque él continúa como asesor técnico.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	38.800 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	16.005 "	41,25%
3. Superficie redaccional ...	22.795 "	58,75%
4. Superficie especializada .	22.795 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2. Ecología	0,00%
3. Empresas	12,10%
4. Sectores	45,59%
5. CE	21,10%
6. Precios y mercados	20,21%
7. Opinión	1,00%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	1.010 cm ²	04,44%
2. Elementos paralingüísticos	3.215 "	14,10%
3. Elementos lingüísticos ...	18.570 "	81,46%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	29,30
2.	Análisis del grado de especialización genérico	04,63
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,93
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,32
5.	Análisis del grado de interés humano	21,30

COMENTARIO

La Semana Vitivinícola es una revista de pequeño tamaño (16,5 x 23,5 cm.) que se ha acoplado perfectamente al gusto de los productores del sector vitivinícola desde hace muchos años. Cooperativas, bodegas, organizaciones agrarias y de productores y particulares tiene en ella un fiel aliado que les indica por dónde van las orientaciones del mercado.

La revista cuenta con firmas fijas, generalmente periodistas y escritores agrarios muy aficionadas al sector del vino, que ofrecen crónicas de sus provincias o Comunidades Autónomas de origen semanalmente, sin faltar a la cita.

La Semana Vitivinícola, que se autodefine como revista técnica, dedica buena parte de su contenido a los mercados, a las regiones y denominaciones de origen, al vino y sus derivados en otros países, a la Comunidad Europea, a la legislación y a las ferias, concursos, certámenes y libros.

La revista, a cuyo formato se ha acostumbrado al lector, carece de elementos icónicos suficientes para hacerla más atractiva, pero éste no parece ser un obstáculo serio para un público que ya se ha acostumbrado a sus secciones fijas y que sabe lo tiene que leer. Los elementos lingüísticos, en demasía, no son pues tampoco excesivo tocho para los incondicionales de la publicación que, a juzgar por su éxito, son bastantes.

Los textos, en algunos casos, son excesivamente far-
ragosos. Existe una enorme diferencia entre unos colaboradores
y otros a la hora de redactar. Las frases largas y tediosas son
patrimonio de ciertas firmas, pero éstas se compensan con otras
más ágiles y de verbo más sencillo.

Su grado de especialización genérico es elevado como
corresponde a una revista técnica y superespecializada. Lo
mismo ocurre con los grados de especialización de monosémicos
y polisémicos. El grado de interés humano es aceptable y, si
cabe, hasta un poco sorprendente para una revista de sus
características.

LA TERRA

Año de creación: 1983
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Unió de Pagesos de Catalunya
 Director: Humbert Roma
 Dirección: Vía Layetana, 51, principal 3ª 08003
 Barcelona

Secciones fijas: Asesoría jurídica, Asesoría técnica, Legislación agraria, Sectores de producción, Opinión, Climatología, La agricultura en la economía internacional y Agenda.

INTRODUCCION

La Unió de Pagesos es una de las organizaciones agrarias con más raigambre en todo el Estado español. Su enorme potencial y su tradicional presencia en los movimientos reivindicativos de los agricultores catalanes, así como su nivel de ingresos, le permiten tener una buena publicación en la calle.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	29.652 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	17.474 "	58,93%
3. Superficie redaccional ...	12.178 "	41,07%
4. Superficie especializada .	12.178 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	9,40%
2.	Ecología	3,40%
3.	Empresas	10,00%
4.	Sectores	62,24%
5.	CE	9,37%
6.	Precios y mercados	3,01%
7.	Opinión	2,58%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1.	Elementos icónicos 1.500 cm ²	12,31%
2.	Elementos paralingüísticos 2.550 "	20,94%
3.	Elementos lingüísticos ... 8.128 "	66,75%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	69,06
2.	Análisis del grado de especialización genérico	03,10
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,20
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,80
5.	Análisis del grado de interés humano	60,20

COMENTARIO

La Terra es una de las revistas de organizaciones profesionales con mayor calidad. Escrita en catalán, como es obvio, al ser el órgano de expresión y debate de la Unió de Pagesos de Catalunya, la información es de gran calidad y demuestra una mayor cualificación profesional de los agricultores catalanes, así como su pertenencia a una de las agriculturas más prósperas de la Comunidad Europea.

Para empezar, la Terra utiliza frases cortas y contundentes en su lenguaje. Sus editoriales son sencillamente claros, concisos y magistrales. Aunque utilizan algunos términos especializados, fruto de la mayor preparación del profesional catalán, la revista es comprensible de principio a fin y, además, no tiene necesidad de bajar el nivel de sus textos.

Aunque la publicación utiliza pocos elementos icónicos y muchos lingüísticos, su lectura no se hace pesada. Sobre todo publica noticias, reportajes e informes que interesan, y mucho, a sus afiliados. Otro dato importante a tener en cuenta es el volumen de publicidad, que supera el 50,00%. Este hecho, que no le quita calidad a la revista, permite a ésta, casi con toda seguridad, no sólo cubrir gastos sino ser un elemento más de rentabilidad. Y eso sólo se consigue dando calidad, máxime cuando se pertenece a una organización reivindicativa que no se arredra ante las Administraciones Central y Autonómica a la hora de salir a la calle en petición de lo que consideran justo para el campo catalán.

Con un grado de especialización superior al 3,10, es decir, a caballo entre el primer y segundo nivel, La Terra da sencillez y calidad a la vez. Pese a la utilización de monosémicos, la comprensión no es difícil, aunque tampoco los índices son elevadísimos ambos se sitúan en el tercer nivel.

El grado de interés humano es de 60,20. Por muy poco entra en el epígrafe de apasionante. Demuestra también La Terra que es posible hablar de nombres propios y realizar citas textuales sin tener que parecerse a las revistas del corazón.

LA TIERRA

Año de creación: 1984
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Unión de Pequeños Agricultores (UPA)
 Director: Comisión Ejecutiva Federal de UPA
 Dirección: Agustín de Bethencourt, 17. 28003 Madrid

Secciones fijas: Por sectores, La acción sindical de UPA, En Europa, Informe, Legislación, Tecnología agraria y De interés.

INTRODUCCION

La Tierra, que lleva el apellido "del agricultor y el ganadero", es una revista bien presentada, de buen diseño, con una orientación sindical ugetista muy clara, pero con una redacción infernal para agricultores y ganaderos de escasa formación cultural.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	31.304 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	5.418 "	17,30%
3. Superficie redaccional ...	25.886 "	82,70%
4. Superficie especializada .	24.026 "	92,81%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	3,46%
2.	Ecología	3,66%
3.	Empresas	0,50%
4.	Sectores	80,01%
5.	CE	7,00%
6.	Precios y mercados	2,88%
7.	Opinión	2,49%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	6.600 cm ²	25,49%
2.	Elementos paralingüísticos	9.225 "	35,63%
3.	Elementos lingüísticos ...	10.061 "	38,88%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	13,22
2.	Análisis del grado de especialización genérico	03,26
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,18
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,33
5.	Análisis del grado de interés humano	42,18

COMENTARIO

La Unión de Pequeños Agricultores (UPA) publica una revista mensual, La Tierra, de atractiva presencia tipográfica, con una portada muy digna, pero cae en el grave error de la mayor parte de las publicaciones realizadas por organizaciones profesionales agrarias.

UPA da gran importancia en sus páginas a su acción sindical. Buena parte del contenido de la revista está dirigida a las actividades que realizan tanto sus uniones provinciales y regionales como la nacional. Narcisistas, como todas las organizaciones agrarias, UPA habla sobre lo bien que lo hacen y refleja en sus páginas aquellos comentarios de prensa que son favorables a sus intereses.

La Tierra tiene un nivel de publicidad aceptable, sin llegar claro está a las cotas de la revista de la Unión de Pagesos, y dedica más del 90,00% de su superficie redaccional a la materia objeto de estudio de este trabajo.

Esa correlación de porcentajes entre elementos icónicos, paralingüísticos y lingüísticos no es buena. Destacan, sin embargo, los elementos paralingüísticos, con un 35,63%, merced a sus acertadísimos sumarios que aportan claridad y hacen algo más asequible la lectura de los textos.

El porcentaje de icónicos quizás debiera ser algo más alto, ya que las limitaciones culturales de la mayoría de los pequeños y medianos agricultores, destinatarios de los mensajes de UPA, requiere revistas con muchas fotografías, ilustraciones, gráficos, cuadros, sumarios y grandes titulares. Los elementos lingüísticos, con un 38,88%, no están a un nivel aceptable.

Decepciona, sin embargo, la revista de UPA en la legibilidad de sus mensajes. Las frases largas e interminables le dan un índice paupérrimo de 13,22 que la sitúa en el apartado de muy árida. Su grado de especialización, por el contrario, es aceptable al situarse en el segundo nivel, mientras los grados de especialización de monosémicos y polisémicos son aceptables, pese a sobrepasar con creces el tercer nivel.

El grado de interés humano es alto. Su índice de 42,18 se sitúa en el apartado de muy interesante, aunque en el caso de La Tierra se debe, sobre todo, a la presencia de sus líderes nacional, regionales y provinciales. Práctica buena desde un punto de vista sindical y organizativo, ya que es bueno que los

afiliados conozcan a sus líderes y sepan cuáles son las actividades que éstos realizan.

MG MUNDO GANADERO

Año de creación: 1990
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Edagricole España
 Director: Carlos Buxadé Carbó
 Dirección: Castelló, 32 28001 Madrid

Secciones fijas: Editorial, Noticias, Entrevista, Informe, Dossier, Sanidad, Alimentación, Vacuno, Razas, Productos, Mercados y Contenido próximo número.

INTRODUCCION

MG Mundo Ganadero es una de las revistas del grupo editorial Edagricole España. Como todas ellas tiene una gran calidad, buena presentación y artículos de fondo muy interesantes para el sector de la ganadería.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	51.156 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	13.245 "	25,89%
3. Superficie redaccional ...	37.911 "	74,11%
4. Superficie especializada .	37.911 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	16,00%
4.	Sectores	70,00%
5.	CE	4,00%
6.	Precios y mercados	8,00%
7.	Opinión	2,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales

V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	5.712 cm ²	15,07%
2.	Elementos paralingüísticos	4.008 "	10,57%
3.	Elementos lingüísticos ...	28.191 "	74,36%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	68,30
2.	Análisis del grado de especialización genérico	03,39
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,81
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,31
5.	Análisis del grado de interés humano	03,01

COMENTARIO

MG Mundo Ganadero apuesta, en parte, por los temas de investigación. Aborda asimismo reportajes puntuales sobre aspectos sectoriales y recoge noticias de mercados, comunitarias y de empresas. La revista tiene un nivel muy alto y, aunque cuenta con un grado de legibilidad aceptable del 68,30

sus destinatarios son obviamente personas muy preparadas en los aspectos técnicos del mundo ganadero.

Aunque su porcentaje de publicidad no le da garantías para seguir adelante, un 25,00% no es mala cifra en el tiempo que tiene de vida para ir introduciéndose en el sector, aunque, como es lógico, todo dependerá de su evolución futura.

MG Mundo Ganadero falla en las imágenes. Un 15,07% de elementos icónicos frente a un 74,36% de lingüísticos supone una descompensación que va en detrimento para su aceptación por parte de un lector medio. Igual ocurre con los elementos paralingüísticos donde se echan de menos los sumarios aclarativos, especialmente en los artículos técnicos.

El grado de especialización genérico no es muy alto si tenemos en cuenta que se trata de una revista superespecializada dirigida a un único sector, aunque sea éste el de mayor aportación a la Producción Final Agraria. El 3,99 de índice está en perfecta correspondencia con los índices de especialización de polisémicos y monosémicos que ascienden, respectivamente, a 1,81 y 1,31.

MG Mundo Ganadero adolece de actualidad. Necesita informaciones comunitarias de alcance y noticias sobre el Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT), que tanta importancia tiene para el futuro inmediato del sector, así como recomendaciones sobre lo que pueden y deben hacer los productores de ganadería extensiva, angustiados por su situación en la Comunidad Europea.

NAVARRA AGRARIA

Año de creación: 1985
 Periodicidad: Bimestral
 Edita: Navarra de Servicios, S.A.
 Director: Joaquín Sanz de Galdeano
 Dirección: Carretera del Sadar, s/n. Edificio El Sarrío, pl. 3ª. 31006 Pamplona

Secciones fijas: Agendas de actualidad regional y Sección de Agricultura, Ganadería y Montes.

INTRODUCCION

Navarra Agraria, pese a estar editada por una sociedad anónima, está patrocinada por el Departamento de Agricultura, Ganadería y Montes del Gobierno autónomo de Navarra. Es una revista de gran calidad técnica.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	49.610 cm ₂	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	9.832 "	19,82%
3. Superficie redaccional ...	39.778 "	80,18%
4. Superficie especializada .	39.778 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	0,00%
4.	Sectores	93,25%
5.	CE	6,25%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	0,50%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	13.250 cm ₂	33,30%
2.	Elementos paralingüísticos	7.850 "	19,73%
3.	Elementos lingüísticos ...	18.678 "	46,97%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	92,66
2.	Análisis del grado de especialización genérico	04,99
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	02,16
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	02,06
5.	Análisis del grado de interés humano	17,34

COMENTARIO

Navarra Agraria es una de las revistas institucionales de mayor calidad, tanto técnica como periodística. Realizada por una sociedad anónima y patrocinada por el Departamento de Agricultura, Ganadería y Montes del Gobierno navarro, la

revista no peca para nada de progubernamental. Mas bien al contrario: objetiva, analítica y seria.

La aridez de sus textos, muchos de ellos de gran altura técnica y científica, es combatida con una diversidad importante de elementos icónicos, que superan de media de media el 30,00% y unos elementos paralingüísticos que se aproximan al 20,00%.

Tiene la enorme virtud de ofrecer un índice de legibilidad superior al 90,00, es decir muy sencillo, con un grado de especialización cercano al cinco y unos grados de términos monosémicos y polisémicos superior al dos.

La mayor parte de sus temas se centran en el apartado de investigación y desarrollo, así como en el empleo de maquinaria en las labores agropecuarias. La revista no es sino fiel reflejo de una de las agriculturas más prósperas que existen en España, así como de la sensibilidad que el Ejecutivo autónomo muestra hacia los hombres y mujeres del campo de esa Comunidad.

Las noticias referentes a Navarra, que suponen un 25,00%, no portan un componente de aplauso hacia las medidas del Ejecutivo. Se limita únicamente a plasmar las ayudas más significativas que promulga el Gobierno regional, así como las normas que adopta el Parlamento.

La revista es tremendamente atractiva, bien presentada, con fotografías magníficas, abundantes gráficos que ayudan mejor a entender los textos técnicos y gran calidad en la impresión. Sin duda, un modelo a imitar.

NOTICIAS AGRARIAS

Año de creación: 1989
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
 Director: Vicente Flores Redondo
 Dirección: Instituto de Fomento Asociativo. José Abascal, 56. 28003 Madrid

Secciones fijas: Actualidad, Ayudas, Seguros Agrarios, Legislación, Agroalimentaria y Publicaciones del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

INTRODUCCION

Noticias Agrarias es una revista institucional de calidad técnica, bien elaborada, no dogmática ni excesivamente personalista y de gran utilidad para el hombre del campo.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	42.240 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	2.640 "	6,25%
3. Superficie redaccional ...	39.600 "	93,75%
4. Superficie especializada .	39.600 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	0,00%
4.	Sectores	79,61%
5.	CE	18,18%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	2,21%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	22.300 cm ²	56,31%
2.	Elementos paralingüísticos	8.145 "	20,56%
3.	Elementos lingüísticos ...	9.155 "	23,13%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	71,30
2.	Análisis del grado de especialización genérico	02,70
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,40
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,60
5.	Análisis del grado de interés humano	57,20

COMENTARIO

Noticias Agrarias no es una revista institucional al uso. Para empezar, tiene en cuenta el público al que se dirige y, en la medida de lo posible, intenta adaptarse a él. No sorprende tanto el elevadísimo número de elementos gráficos, que le otorgan un porcentaje de superficie redaccional del

56,31, sino su aplicación didáctica, lejana a cualquier afán personalista.

El didactismo que porta la publicación se ve también en los elementos paralingüísticos, muy elevados así mismo, con un 20,56% de la superficie total. Aunque los elementos lingüísticos quedan muy por debajo de lo que es tradicional, no hay que olvidar que a una revista institucional debe exigírsele, ante todo, objetividad y claridad, virtudes que se dan en Noticias Agrarias.

El mayor número de noticias pertenecen al apartado de legislación, impuestos y seguros, seguido de informaciones del propio Ministerio de Agricultura y Comunidad Europea. Sorprende también gratamente la atención que presta a las cooperativas y organizaciones profesionales agrarias y asociaciones de productores, muy importantes en el desarrollo del sector agrario como interlocutores válidas del Ministerio.

Noticias Agrarias cuenta con un índice de legibilidad de 71,30 que debe interpretarse como aceptable y un grado de especialización genérica escasamente elevado, lo que la hace todavía más asequible al gran público. Su grado de interés humano, debido a la presencia de personalidades y declaraciones, sin caer en ningún momento en el narcisismo, le dan a la publicación un toque personal necesario y agradable.

OLEO NEWS

Año de creación: 1961
 Periodicidad: Semanal
 Edita: Tecnipublicaciones
 Directora: María Dolores Peñafiel Fernández
 Dirección: Fernando VI, 27. 28004 Madrid.

Secciones fijas: Mercado del aceite de oliva, Mercado de los aceites comestibles, Aceites y grasas industriales, Noticiario, Publicado en el BOE, Oleo publicaciones y Precios.

INTRODUCCION

Oleo News es un confidencial semanal sobre los mercados de aceites y grasas y se vende únicamente por suscripción. Es un instrumento tremendamente útil para el sector. Las listas de adjudicatarios del Senpa y los precios de los diferentes mercados lo hacen atractivo.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	13.540 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	3.385 "	25,00%
3. Superficie redaccional ...	10.155 "	75,00%
4. Superficie especializada .	10.155 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	3,00%
4.	Sectores	28,85%
5.	CE	16,00%
6.	Precios y mercados	52,00%
7.	Opinión	0,15%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	2.400 cm ²	23,63%
2.	Elementos paralingüísticos	1.755 "	17,29%
3.	Elementos lingüísticos ...	6.000 "	59,08%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	38,00
2.	Análisis del grado de especialización genérico	03,30
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,83
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,99
5.	Análisis del grado de interés humano	06,66

COMENTARIO

Oleo News es un boletín confidencial del sector de aceites y grasas que sacrifica una buena redacción en favor de unos datos efectistas y útiles para el sector. Carece de ilustraciones gráficas por lo que el apartado de elementos icónicos sólo recoge los cuadros de precios que ofrece la publicación.

Realizada en papel de escasa calidad y sin una maquetación concreta, Oleo News tiene pocas noticias redactadas y mucha información de precios y mercados, que es en definitiva lo que interesa a sus suscriptores.

OLIVAE

Año de creación: 1984
 Periodicidad: Bimestral
 Edita: Consejo Oleícola Internacional
 Director: Fausto Luchetti
 Dirección: Juan Bravo, 10. 28006 Madrid

Secciones fijas: Editorial, El convenio y su funcionamiento, Economía, Propaganda, Ciencia y técnica, Revista de prensa, Reglamentaciones, Varios y Gastronomía.

INTRODUCCION

Olivae, editada en cuatro idiomas, es la revista del Consejo Oleícola Internacional. Se hace eco, como es lógico, de todos los asuntos concernientes al aceite de oliva en España y en el mundo.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	30.450 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	5.177 "	17,00%
3. Superficie redaccional ...	25.273 "	83,00%
4. Superficie especializada .	25.273 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	33,33%
4.	Sectores	52,62%
5.	CE	0,00%
6.	Precios y mercados	13,25%
7.	Opinión	0,80%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	6.525 cm ²	25,81%
2.	Elementos paralingüísticos	5.034 "	19,93%
3.	Elementos lingüísticos ...	13.714 "	54,26%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	48,40
2.	Análisis del grado de especialización genérico	04,10
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	02,01
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,98
5.	Análisis del grado de interés humano	19,20

COMENTARIO

Olivae es una revista superespecializada de un organismo internacional que vela por los intereses del aceite de oliva en todo el mundo. La publicación es atractiva a primera vista, tiene artículos de fondo realmente buenos y otros de divulgación bastante entretenidos.

No cuenta con mucha publicidad, ya que es sostenida con los fondos del propio Comité y, desde luego, da prestigio a la institución.

Aunque los elementos icónicos están por debajo de los que sería deseable, su moderno diseño resulta sugerente para quien la hojea, máxime si tenemos en cuenta que los elementos paralingüísticos están bien combinados y el tipo de letra que utiliza es apta para cualquier lector.

Tiene un índice de legibilidad aceptable y unos grados de especialización a tono con una publicación que se dirige, de manera expresa, a un sector muy concreto.

PONIENTE

Año de creación: 1985
 Periodicidad: Quincenal
 Edita: Ediciones Cantón
 Director: José Antonio Cantón Mira
 Dirección: Plaza de la Constitución, 4 04700 El
 Ejido. (Almería)

Secciones fijas: Actualidad, Resumen de prensa, Industria
 auxiliar, Entrevista, Reportaje, La Pizarr
 rra, Información técnica y Directorio
 agrícola.

INTRODUCCION

El Ejido es una de las zonas más ricas de la horticultura española. Desde los años 60, los cultivos bajo plástico convirtieron este pueblo del desierto almeriense en la panacea para muchas familias que necesitaban un trabajo o una actividad empresarial para salir adelante. Sus menos de 2.000 habitantes de hace 25 años se han convertido en más de 50.000 en la actualidad. Ellos son los grandes protagonistas de la revista Poniente.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	29.712 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	13.773 "	46,36%
3. Superficie redaccional ...	15.939 "	53,64%
4. Superficie especializada .	15.939 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	2,10%
3.	Empresas	32,50%
4.	Sectores	41,68%
5.	CE	11,10%
6.	Precios y mercados	10,01%
7.	Opinión	2,61%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	6.000 cm ²	37,64%
2.	Elementos paralingüístico	3.876 "	24,33%
3.	Elementos lingüísticos ..	6.063 "	38,03%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	38,30
2.	Análisis del grado de especialización genérico	03,70
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,20
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,88
5.	Análisis del grado de interés humano	22,20

COMENTARIO

Poniente es una revista necesaria para la provincia de Almería y se ha hecho un hueco a base de vender calidad y prestigio informativo. Su posición en el mercado como revista muy saneada se lo ha ganado a pulso merecidamente gracias a una labor de años y a la preparación técnica de su Redacción.

Con una superficie publicitaria que en raras ocasiones baja del 35,00%, Poniente tiene asegurada su supervivencia mientras mantenga la línea actual y mientras la horticultura almeriense continúe en niveles de prosperidad parecidos o similares a los que actualmente posee.

Con un variadísimo análisis temático, Poniente ofrece sobre todo información de ferias, seminarios, congresos y certámenes de interés para el sector. Asimismo no descuida la información directa sobre el sector hortícola y su problemática y en su sección de "La Pizarra" ofrece las cotizaciones de las subastas de productos hortícolas en las diferentes alhóndigas de la zona.

Poniente prioriza, con muy buen criterio, todas las informaciones referentes a empresas agroalimentarias y apuesta de esta forma por un periodismo de futuro más interesado por la vertiente económica del campo.

En el apartado negativo, la revista no presta toda la atención que debiera, aunque cada vez se acerca a un porcentaje más elevado, a la información de la Comunidad Europea y del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), tan importante para una economía agrícola como la almeriense.

Poniente tiene un índice de legibilidad aceptable del 38,30, importante si tenemos en cuenta que la mayoría de sus redactores no son periodistas profesionales y, en algunos casos, apuestan por las frases largas y farragosas. Pese a tocar temas de elevado nivel técnico, Poniente utiliza un lenguaje lo más llano posible. Si tenemos en cuenta la publicación de informes técnicos no puede considerarse exagerado un índice de especialización genérico del 3,70 y menos todavía los índices de monosémicos y polisémicos que son del 1,20 y el 0,88, respectivamente.

Para redondear, el grado de interés humano supera el nivel 20,00, lo que es importante para una revista técnica. Pero hay que tener en cuenta que el editor sabe combinar muy bien información con relaciones públicas. Una decisión muy acertada para

quien vive de los ingresos de una revista de información especializada.

*

PRODUCCION ANIMAL

Año de creación: 1986
 Periodicidad: Mensual
 Edita: D. Fernández Márquez
 Director: C. Garrido Valdescusa
 Dirección: Padre Jesús Ordóñez, 5 Dpdo., 1º C 28002 Madrid

Secciones fijas:

INTRODUCCION

Producción animal es una revista ganadera que presta especial atención a los temas comunitarios, investigación de patologías y ferias y certámenes.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	30.636 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	8.575 "	27,99%
3. Superficie redaccional ...	22.061 "	72,01%
4. Superficie especializada .	22.061 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,11%
3.	Empresas	18,01%
4.	Sectores	53,70%
5.	CE	18,00%
6.	Precios y mercados	9,52%
7.	Opinión	0,66%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	2.766 cm ²	12,53%
2.	Elementos paralingüísticos	4.933 "	22,36%
3.	Elementos lingüísticos ...	14.362 "	65,11%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	37,80
2.	Análisis del grado de especialización genérico	05,88
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	03,21
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,98
5.	Análisis del grado de interés humano	04,32

COMENTARIO

Producción Animal es una revista genérica de ganadería que tiene su fuerte en los temas de investigación a los que dedica prácticamente la mitad de su superficie redaccional. La pequeña revista (15,5 x 21,5 cm) atiende también con especial dedicación el capítulo de ferias, certámenes y jornadas.

El grado de especialización genérico es muy alto. Igual ocurre con los índices de monosémicos y polisémicos. La publicación está pensada en un segmento del sector ganadero muy especializado en la producción animal.

Su análisis de legibilidad es bajo. Casi todos los artículos técnicos están llenos de frases largas y farragosas, mientras los de actualidad, generalmente recogidos de otras fuentes o publicaciones, resultan infinitamente más asequibles.

SURCOS DE ARAGON

Año de creación: 1987
 Periodicidad: No tiene periodicidad fija
 Edita: Departamento de Agricultura, Ganadería y Montes de la Diputación General de Aragón.
 Director: Ignacio Palazón Español
 Dirección: Paseo María Agustín, 36. Edificio Pignatelli. Zaragoza

Secciones fijas: Coleccionables de Plagas y Ganadería, Aguas subterráneas de Aragón.

INTRODUCCION

Surcos de Aragón es una de las pocas revistas institucionales que sale a la calle sin una periodicidad fija, sólo cuando el Departamento de Agricultura, Ganadería y Montes de la Diputación General de Aragón tiene temas que trasladar a la opinión pública.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	29.736 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	6.815 "	22,92%
3. Superficie redaccional ...	22.921 "	77,08%
4. Superficie especializada .	22.921 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	1,12%
3.	Empresas	0,00%
4.	Sectores	88,50%
5.	CE	10,01%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	0,37%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	9.925 cm ²	43,30%
2.	Elementos paralingüísticos	2.680 "	11,44%
3.	Elementos lingüísticos ...	10.376 "	45,26%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	39,90
2.	Análisis del grado de especialización genérico	04,10
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,80
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,92
5.	Análisis del grado de interés humano	11,30

COMENTARIO

La revista Surcos de Aragón es atípica desde el momento en que su periodicidad no existe. Pero también lo es en cuanto a contenidos se refiere. Apuesta generalmente por estudios monográficos y da de lado a la actualidad agropecuaria. La investigación es uno de sus fuertes.

Aunque está costeada con fondos públicos, Surcos de Aragón lleva más de un 20,00% de publicidad, no precisamente institucional. Y sorprende, sobre todo, el número de elementos icónicos que contiene, ya que superan el 40,00% de media, casi el porcentaje de elementos lingüísticos.

El índice de legibilidad del mensaje no es muy elevado, debido sobre todo a la gran cantidad de reportajes de investigación que presenta, la mayoría de ellos redactados de forma imprecisa y farragosa. Su grado de especialización genérico es bastante elevado, así como los índices de especialización de monosémicos y polisémicos.

SUSTRAI

Año de creación: 1985
 Periodicidad: Trimestral
 Edita: Departamento de Agricultura y Pesca del
 Gobierno Vasco y Diputaciones Forales de
 Alava, Vizcaya y Guipúzcoa.
 Director: Jesús Mari Osés Zurbano
 Dirección: Avda. Duque de Wellington, 2 01011 Vitoria
 Secciones fijas: Editorial, Entrevista, CE, Libros y publi-
 caciones, Ferias y Meteorología

INTRODUCCION

Sustrai es una revista agropesquera, aunque sólo vamos a estudiar de ella la parte referente al sector agropecuario, ya que la pesca es objeto de análisis en otra parte del trabajo bajo el epígrafe de Mar.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	52.038 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	0 "	00,00%
3. Superficie redaccional ...	52.038 "	100,00%
4. Superficie especializada .	37.968 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	5,20%
2.	Ecología	11,52%
3.	Empresas	21,80%
4.	Sectores	51,30%
5.	CE	10,07%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	0,11%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	15.455 cm ²	29,70%
2.	Elementos paralingüísticos	10.662 "	20,42%
3.	Elementos lingüísticos ...	25.961 "	49,88%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	67,30
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,00
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,06
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,30
5.	Análisis del grado de interés humano	49,01

COMENTARIO

Sustrai es una revista institucional de gran calidad, que dedica gran parte de sus páginas a la información sobre estudios y avances científicos que ayuden a los agricultores del País Vasco a superar los problemas con que se enfrentan en

una sociedad eminentemente urbana que les va comiendo el terreno poco a poco.

La revista vasca Sustrai no tiene publicidad y su calidad de impresión y de contenido es alta. Tiene un índice de legibilidad aceptable y un grado de especialización genérico pequeño. Su lectura, al menos la parte en castellano, es sencilla. No tiene muchos monosémicos ni polisémicos. Alrededor de un 20,00% de la publicación está escrita en euskera.

Sustrai combina perfectamente fotografías y gráficos con texto. Los elementos paralingüísticos, entre los que hay algunos sumarios, hacen mucho más asequible su comprensión. El grado de interés humano (49,01) es destacable, así como su atención a la vida rural y a la ecología.

TRIA

Año de creación: 1963
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Prensa Hispanoamericana
 Director: José Pedroche
 Dirección: Gascueña, 21 28022 Madrid

Secciones fijas: Pesca, Jardinería, Novedades editoriales,
 Ferias y Tecnologías punta.

INTRODUCCION

Tria es una de las revistas históricas dentro del panorama agropecuario español. Contra viento y marea, Prensa Hispanoamericana intenta mantener en el mercado este título que todavía tiene algún caché entre los profesionales de la agricultura.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	40.698 cm ₂	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	13.160 "	32,34%
3. Superficie redaccional ...	27.538 "	67,66%
4. Superficie especializada .	24.538 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	1,00%
2.	Ecología	0,11%
3.	Empresas	14,28%
4.	Sectores	61,48%
5.	CE	6,01%
6.	Precios y mercados	16,06%
7.	Opinión	1,06%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	6.100 cm ₂	24,86%
2.	Elementos paralingüísticos	4.425 "	18,04%
3.	Elementos lingüísticos ...	14.013 "	57,10%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	13,25
2.	Análisis del grado de especialización genérico	03,25
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,50
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,21
5.	Análisis del grado de interés humano	18,13

COMENTARIO

En unos momentos en que las revistas agropecuarias puras están pasando enormes apuros para salir adelante, Tria mantiene el tipo aunque para ello tenga que realizar toda suerte de vericuetos y recortes que le impiden dar la calidad técnica que hace unos años daba.

Para Prensa Hispanoamericana, editora de la publicación, es loable, sobre todo, salir a la calle cada mes, y mantener la calidad tipográfica. Sin embargo, el contenido deja bastante que desear en un sector que se moderniza a pasos agigantados y que necesita información específica de la Comunidad Europea, sección en la que cojea de forma alarmante.

En el análisis temático, sólo un 2,00% de la información que Tria ofrece pertenece a los apartados de Comunidad Europea (CE) y Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT). Predominan, como es lógico, las noticias referentes a sectores, ofrece una exhaustiva información de mercados y también de ferias, gran fuente de financiación y captación de publicidad para la revista.

Aunque la información que ofrece, dentro de una revista situada en el nivel tres de especialización, no es muy dificultosa, su enrevesada redacción, llena de enormes e interminables frases y párrafos, la hacen difícil para el lector, hombre del campo y asiduo visitante de ferias y certámenes.

Tria tiene una presencia atractiva, una portada bien configurada y una maquetación sencilla, sin complicaciones, pero aceptable. Combina bien los elementos icónicos, cercanos al 25,00% con los paralingüísticos, y los lingüísticos, que no llegan al 60,00%. Su media publicitaria raya el 25,00% generalmente por lo que su supervivencia, si continúa así, no parece asegurada.

VALENCIA FRUITS

Año de creación: 1962
 Periodicidad: Semanal
 Edita: Sucro
 Directora: Amparo Vallier Piñó
 Dirección: Hernán Cortés, 5. 46004 Valencia.

Secciones fijas: Opinión, Actualidad, Internacional, Guía del lector, Economía, Ganadería, Informe, Esquina comercial y Cotizaciones agrarias.

INTRODUCCION

Valencia Fruits es una revista pionera en dar a la información agrícola una dimensión económica, probablemente por editarse en una región donde su tradición hortofrutícola y empresarial ha hecho que los hombres del campo se preocupen más por las cifras que por las gacetillas literarias.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	22.800 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	3.705 "	16,25%
3. Superficie redaccional ...	19.095 "	83,75%
4. Superficie especializada .	19.095 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	3,01%
2.	Ecología	8,10%
3.	Empresas	11,50%
4.	Sectores	55,26%
5.	CE	10,00%
6.	Precios y mercados	12,05%
7.	Opinión	0,08%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1.	Elementos icónicos 2.010 cm ²	10,54%
2.	Elementos paralingüísticos 3.952 "	20,69%
3.	Elementos lingüísticos .. 13.133 "	68,77%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	70,01
2.	Análisis del grado de especialización genérico	02,50
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,00
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,40
5.	Análisis del grado de interés humano	32,50

COMENTARIO

Valencia Fruits es una revista agrícola que, desde su nacimiento, ha orientado la información del sector hacia el campo económico. Sin embargo, los dioses de la publicidad no le son propicios y no parece de recibo que, pese a su gran

calidad, tenga dificultades para llegar al 20,00% de superficie publicitaria.

Con una composición arrevistada, pero en tamaño periódico, Valencia Fruits resulta atractiva, aunque se echa en falta una mayor presencia de elementos icónicos. Sin embargo, sí acierta de pleno con los paralingüísticos, hecho que le da realce y hace más asequible su lectura.

La redacción de Valencia Fruits es ágil, con frases cortas, muy periodística y tiene todos los ingredientes para triunfar. Quizás su gran error es no especializarse más en algunos campos de los que trata.

Su grado de especialización resulta también más que aceptable, con un índice del 2,50, mientras la presencia de monosémicos y polisémicos no es acusada. Sorprende gratamente su grado de interés humano, con un índice de 32,50.

VETERINARIA EN MADRID

Año de creación: 1988
 Periodicidad: Bimestral
 Edita: Colegio Oficial de Veterinarios de Madrid
 Director: J. Alberto Montoya Alonso
 Dirección: Alcalá, 155, 3º. Madrid.

Secciones fijas: Al habla con..., Ayuntamiento, Comunidad, Agenda, Asesoría, Cultura y Libros.

INTRODUCCION

Veterinaria en Madrid es la revista típica de un colegio profesional que quiere ofrecer a sus abonados artículos de actualidad e investigación. A la vez, combina estos temas con la oferta de novedades editoriales y cursos.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	27.258 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	7.744 "	28,41%
3. Superficie redaccional ...	19.514 "	71,59%
4. Superficie especializada .	13.319 "	68,25%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	18,75%
3.	Empresas	48,32%
4.	Sectores	28,93%
5.	CE	1,50%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	2,50%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	3.250 cm ²	16,75%
2.	Elementos paralingüísticos	4.220 "	21,62%
3.	Elementos lingüísticos ...	14.969 "	61,63%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	54,00
2.	Análisis del grado de especialización genérico	02,01
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,66
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,30
5.	Análisis del grado de interés humano	39,50

COMENTARIO

Veterinaria en Madrid pretende ser una revista de divulgación. Pese a publicar artículos y reportajes técnicos su legibilidad se sitúa en el término medio del epígrafe dificultosa. No es difícil de leer. No cuenta con grandes

párrafos ni con problemas de comprensión pese a que va dirigida a un colectivo concreto y elitista.

La publicación cuenta con una superficie publicitaria superior al 25,00% y la materia objeto de nuestro estudio es del 68,25%. Quedan fuera algunas páginas dedicadas a cultura y otras que entran más en el terreno animal propiamente dicho, ya sea salvaje o doméstico.

Como cualquier revista técnica sus elementos lingüísticos superan con creces a los icónicos, muy pobres en porcentaje, y a los paralingüísticos. El texto propiamente dicho supera el 60%.

La legibilidad del mensaje (54,00) contrasta con el grado de especialización que supera, pero no excesivamente, el primer nivel con 2,01. Pero lo que más sorprende, sin duda, es su bajo índice en el grado de especialización de monosémicos con 0,66. Algo parecido ocurre con los polisémicos donde se encuentra en el 0,30.

Estos datos suponen un gran mérito del editor de la revista, ya que es capaz de ofrecer información técnica a un colectivo preparado intelectualmente y, a la vez, dar la oportunidad al grueso de la población a acceder a una información interesante, y en ocasiones árida, de una forma asequible.

El grado de especialización de interés humano es elevado. Su 39,50 lo catalogan de interesante. Es práctica común en las revistas de colegios profesionales o colectivos prestar especial interés a las noticias con nombres propios. Veterinaria en Madrid no es una excepción en este caso.

VETERINARIA INFORMACION

Año de creación: 1981
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Consejo General del Colegio de Veterinarios de España.
 Director: Antonio Borregón Martínez
 Dirección: Villanueva, 11, 5º 28001 Madrid

Secciones fijas: Consejo-Colegios, Actualidad profesional, Agenda, Tema, CE, Ganadería y Agricultura, Nombres propios, Ciencia y Técnica, Pequeños animales y Libros.

INTRODUCCION

Información Veterinaria, editada por el Consejo General del Colegio de Veterinarios de España, es una revista al uso de las realizadas por cualquier colegio profesional y en ella se recoge, sobre todo, información sobre las actividades de los veterinarios.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	33.020 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	9.208 "	27,89%
3. Superficie redaccional ...	23.812 "	72,11%
4. Superficie especializada .	23.812 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	2,12%
3.	Empresas	20,02%
4.	Sectores	66,08%
5.	CE	10,66%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	1,12%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	3.318 cm ²	13,93%
2.	Elementos paralingüísticos	4.146 "	17,41%
3.	Elementos lingüísticos ...	16.348 "	68,66%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	91,00
2.	Análisis del grado de especialización genérico	03,71
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,20
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,60
5.	Análisis del grado de interés humano	41,30

COMENTARIO

Veterinaria Información es una revista profesional bien hecha. con un índice de legibilidad de 91,00 y un grado de especialización genérico del 3,71, la publicación puede sentirse orgullosa en cuanto a su comprensión, pese a que va

dirigida a un público titulado universitario y de nivel cultural elevado.

Veterinaria Información, sin embargo, peca de escasez de elemento gráfico. No hay una correspondencia entre el 13,93% de icónicos frente a casi el 70,00% de textos, aunque la mayoría de éstos sean técnicos y no necesiten florituras para su lectura y comprensión por parte de unos profesionales. No obstante, las normas periodísticas más elementales sirven para todos. Y un mayor volumen de elementos gráficos, no sólo fotografías sino también dibujos explicativos, ayudan a la comprensión y aligeran la lectura. Algo similar ocurre con los elementos paralingüísticos, aunque sorprendentemente, en este caso, superan en superficie a los icónicos.

Por temas, la investigación es el apartado al que la revista presta un interés preferente, seguida de ferias, cursos, concursos y certámenes, asociacionismo e información de la Administración Central. Adolece un poco de información comunitaria, aunque en los últimos números el interés por todo lo que concierne al grupo de los Doce va en aumento.

Su grado de interés humano, elevado como es propio en las revistas de los colegios profesionales, no le da en absoluto un componente folletinesco ni cateto como ocurre con otros colectivos.

VV VITIVINICULTURA

Año de creación: 1990
 Periodicidad: Bimestral
 Edita: Edagricole España
 Director: Vicente Sotés Ruiz
 Dirección: Castello, 32, 3º Dcha. 28001 Madrid.

Secciones fijas: Editorial, Dossier, Viticultura, Enología, Noticias, Entrevista, Vinos y Mercados, Variedades y patrones, Malherbología, Productos y Bibliografía.

INTRODUCCION

Como el resto de las revistas editadas por el grupo Edagricole España, VV Vitivinicultura es una publicación lujosa, bien realizada y de enorme interés para el sector, aunque no ha calado lo suficiente.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	41.412 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	7.003 "	16,91%
3. Superficie redaccional ...	34.409 "	83,09%
4. Superficie especializada .	34.409 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	7,12%
4.	Sectores	79,70%
5.	CE	8,84%
6.	Precios y mercados	3,33%
7.	Opinión	1,01%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1.	Elementos icónicos 4.002 cm ²	11,63%
2.	Elementos paralingüísticos 5.540 "	16,10%
3.	Elementos lingüísticos ... 24.867 "	72,27%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	22,08
2.	Análisis del grado de especialización genérico	04,16
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	02,10
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,60
5.	Análisis del grado de interés humano	05,18

COMENTARIO

VV Vitivinicultura es una gran revista que no ha tenido suerte en el famélico panorama de las revistas agrarias superespecializadas. Pese a su calidad técnica y su utilidad para el sector, la falta de publicidad le ha obligado a

convertirse en bimensual cuando su nacimiento se produjo como revista mensual.

Es cierto que su índice de legibilidad está por debajo de otras hermanas suyas de editorial como Mundo Ganadero o Hortofruticultura, pero la calidad de sus artículos es digna de tener en cuenta, especialmente los dedicados a investigación, apartado al que dedica el 23,00% de su superficie redaccional.

VV adolece de textos periodísticos que, aunque no son lo que deben predominar en una publicación de este tipo, sí alegrarían la lectura de unas páginas que pueden resultar algo áridas a los muchos agricultores que existen en el sector.

Con menos de un 20,00% de publicidad, alguna de ella propia o por intercambio, la supervivencia no es nada fácil. No obstante, VV puede tener futuro si engarza, por ejemplo, su elevado interés por la maquinaria del sector con las ferias agrícolas de mayor raigambre en España y Europa.

La revista adolece también de falta de elemento gráfico, ya que los icónicos sólo representan un 11,63% frente al 72,27% del elemento lingüístico, una proporción que hace difícilmente digerible la revista, aunque el contenido en los temas de investigación sea superinteresante.

ALIMENTACION (15)

- Alimarket (semanal)
- Alimarket (mensual)
- Alimentación y Bebidas
- Aral
- Cárnica 2000
- El Cava
- El Comestible
- Eurocarne
- Excal
- Financial Food
- ILE
- Lechería
- Marco Real
- Mont Marçal Tribune
- Noticias de la Alimentación

ALIMARKET (semanal)

Año de creación: 1982
 Periodicidad: Semanal
 Edita: Publicaciones Alimarket, S.A.
 Director: Carlos Guerrero
 Dirección: O'Donnell, 18-2. 28009 Madrid

Secciones fijas: La Semana, Inversión, Distribución, Ventas, Empresas, Profesión y Noticias.

INTRODUCCION

Alimarket es una revista semanal con informes confidenciales sobre alimentación y bebidas. Su introducción en el sector es muy importante y su peso en el mundo de la información, también, como lo prueba sus numerosos suscriptores.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	10.080 cm ₂	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	0 "	0,00%
3. Superficie redaccional ...	10.080 "	100,00%
4. Superficie especializada .	10.080 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	98,60%
4.	Sectores	1,40%
5.	CE	0,00%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	0 cm ₂	00,00%
2.	Elementos paralingüísticos	1.102 "	11,11%
3.	Elementos lingüísticos ...	8.978 "	88,89%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	81,21
2.	Análisis del grado de especialización genérico	02,90
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,87
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,01
5.	Análisis del grado de interés humano	38,31

COMENTARIO

La revista Alimarket semanal, editada como confidencial, sin ningún tipo de alardes tipográficos, se ha convertido en una de las publicaciones más interesantes del sector agroalimentario. Sin soporte publicitario, los editores saben que han de dar un buen producto para que el pago de los abonados sea

más que suficiente para la buena marcha de la empresa. Y así es. Alimarket es un pionera en el mundo de los confidenciales de empresa y su éxito está más que justificado.

Su equipo de redacción, además de levantar noticias de consideración para el abonado, realizan un buen producto en todo su contenido. La legibilidad de los textos se encuentra a un nivel más que óptimo y, pese a ser una revista muy circunscrita a un sector, sus diferentes grados de especialización no son exageradamente elevados.

El análisis temático de Alimarket se centra casi exclusivamente en el apartado de empresas, su auténtico objetivo. Sólo una parte pequeña está dedicada genéricamente a sectores y, en este caso, pasa sobre ello de puntillas. El grado de interés humano, por la importancia de los nombramientos en las empresas, es alto y le da un toque humano a una publicación que, en principio, debía carecer del mismo.

ALIMARKET (Mensual)

Año de creación: 1989
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Publicaciones Alimarket, S.A.
 Director: Carlos Guerrero
 Dirección: O'Donnell, 18. 28009 Madrid.

Secciones fijas: Editorial, Fue noticia, Nombres propios, Distribución comercial, Sector a sector, Internacional, Nuevos productos, Cambios de distribuidores, Nuevos equipos, Promoción y publicidad, Ofertas y demandas, Contactos, Ferias y convocatorias, Reportajes y Monográficos.

INTRODUCCION

La revista Alimarket es una recopilación más amplia, y bien diseñada, de los confidenciales semanales que la empresa facilita. Incorpora, además, unos números monográficos sobre un sector realmente buenos, datos que luego sirven de base para el anuario Alimarket.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	99.120 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	52.038 "	52,50%
3. Superficie redaccional ...	47.082 "	47,50%
4. Superficie especializada .	47.082 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO**V. porcentuales**

1.	Consumo e higiene de los alimentos	1,88%
2.	Ecología	5,00%
3.	Empresas	50,82%
4.	Sectores	27,57%
5.	CE	6,65%
6.	Precios y mercados	3,00%
7.	Opinión	5,08%

C) ANALISIS FORMAL**Valores totales V. Porcentuales**

1.	Elementos icónicos	15.136 cm ²	32,14%
2.	Elementos paralingüísticos	6.480 "	13,78%
3.	Elementos lingüísticos ...	25.466 "	54,08%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	78,32
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,59
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,43
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,12
5.	Análisis del grado de interés humano	39,00

COMENTARIO

La revista mensual de Alimarket es un éxito editorial de la empresa editora, ya que su utilidad en las industrias agroalimentarias es más bien grande. El producto es de una gran rentabilidad como lo prueba el hecho de que porta más de un 50,00% de publicidad.

Alimarket es una publicación lujosa, atractiva por los temas que aborda, seria y analítica. Suele ir dirigida a un sector concreto, aunque a lo largo de la misma aborda las más diversas noticias del sector.

Su diseño es moderno y fácil de digerir. Presenta las noticias con gancho e induce al lector a tenerla entre sus manos. Esta sensación aumenta cuando se lee, ya que su índice de legibilidad (78,32) es clara muestra de una fácil comprensión. A ello ayudan, además, sus índices de especialización de monosémicos y polisémicos, que son de 0,43 y 0,12, respectivamente, así como el grado de especialización genérico que se sitúa en un 1,59.

Alimarket centra más del 50,00% de sus temas en el epígrafe de empresas. Por detrás se sitúa el de sectores (27,57%) y ya, muy lejos, CE e Internacional con el 6,65%.

La revista que dirige Carlos Guerrero tiende a un equilibrio entre elementos icónicos (32,14%) y paralingüísticos (13,78%), por un lado, y elementos lingüísticos (54,08%), por otro lado, lo que la sitúa, por los pelos, en el tercer nivel de especialización.

El grado de interés humano (39,00) se encuentra en el apartado de interesante y raya el límite con el muy interesante, pese a que no cae ni en el personalismo a ultranza ni en la alabanza de los grandes cargos directivos.

ALIMENTACION Y BEBIDAS

Año de creación: 1992
 Periodicidad: Bimestral
 Edita: Anadisa
 Directora: Rosalía Mayor
 Dirección: Don Ramón de la Cruz, 68, 6ª. 28001 Madrid

Secciones fijas: Carta de la directora, Actualidad alimentaria, Directorios.

INTRODUCCION

Alimentación y Bebidas es el último título que acaba de sumarse a un sector que, pese a su gran importancia, parece estar saturado de revistas, con lo que el pastel de la publicidad, que apenas aumenta, es cada vez más difícil de repartir.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	48.321 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	12.390 "	25,65%
3. Superficie redaccional ...	35.931 "	74,35%
4. Superficie especializada .	35.931 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	10,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	65,62%
4.	Sectores	19,88%
5.	CE	0,00%
6.	Precios y mercados	1,50%
7.	Opinión	3,00%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1.	Elementos icónicos 3.950 cm ²	11,00%
2.	Elementos paralingüísticos 5.825 "	16,21%
3.	Elementos lingüísticos ... 26.156 "	72,79%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	66,22
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,91
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,59
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,33
5.	Análisis del grado de interés humano	33,13

COMENTARIO

Alimentación y Bebidas, que acaba de sumarse a los numerosos títulos de publicaciones del sector agroalimentario que abarrotan el mercado editorial español, ha nacido con periodicidad bimensual bajo los auspicios de la empresa Anedisa, especializada en revistas del motor y de seguridad.

Los primeros números de Alimentación y Bebidas abordan, con profusión, las noticias de empresa, especialmente las dedicadas a nuevos productos, ya que son las que generan casi siempre más publicidad. Así, el 65,62% está dedicado al apartado de empresas, conferencias, congresos, ferias, etc. y el 19,88% al de sectores.

El hecho de salir a la calle con poco más de un 25,00% de publicidad, pese a contar con el beneficio de la novedad, además de los anuncios que, obviamente, se regalan de manera promocional cuando una publicación ve la luz por primera vez no son un buen dato para los editores. No obstante, aún es pronto para emitir juicios.

Su grado de legibilidad (66,62) es bueno para una revista especializada, lo que dice bastante en favor de su equipo de redacción, así como el grado de especialización genérico (1,91) y los grados de especialización de monosémicos y polisémicos que se sitúan en el 0,59 y 0,33 respectivamente. El grado de interés humano está en el punto medio de interesante.

ARAL

Año de creación: 1968
 Periodicidad: Semanal
 Edita: Tecnipublicaciones, S.A.
 Director: Rafael Rincón Rosado
 Dirección: Fernando VI, 27. 28004 Madrid.

Secciones fijas: Tele-Aral, Editorial, Informe, Noticias, Agenda, Bolsa, Mercado Común, Estudio, Encuentros, Productos, Precios de Barcelona, Proveedores, Anuncios por palabras y Opinión.

INTRODUCCION

Aral es una revista con mucha historia en el mundo de la alimentación. Con la compra de la editora por la multinacional holandesa Wolters Kluwer, el semanario de artículos alimenticios y bebidas ha experimentado importantes cambios tanto en la redacción como en el diseño y el papel.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	34.020 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	10.773 "	31,67%
3. Superficie redaccional ...	23.247 "	68,33%
4. Superficie especializada .	23.247 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	36,95%
4.	Sectores	30,50%
5.	CE	20,00%
6.	Precios y mercados	9,43%
7.	Opinión	3,12%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	1.620 cm ²	6,98%
2.	Elementos paralingüísticos	2.380 "	10,23%
3.	Elementos lingüísticos ...	19.247 "	82,79%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	37,10
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,80
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,79
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,21
5.	Análisis del grado de interés humano	37,18

COMENTARIO

Aral es uno de los títulos históricos del periodismo agroalimentario en España, aunque la compra del grupo Yébenes, propietaria de la revista, por la multinacional holandesa Wolters Kluwer, lejos de mejorar su calidad, la ha empeorado. Una superficie publicitaria media del 31,67%, que en los

últimos números es aún menor, dice bien a las claras que su salud no es precisamente buena.

Para empezar, aunque Aral es una revista especializada y puede permitirse el lujo de tener una media de elementos lingüísticos superior a la suma de elementos icónicos y paralingüísticos, no parece lógico que la diferencia ésta sea de un 82,00 y un 18,00% en números redondos.

La escasez de medios icónicos, la existencia de una maquetación rancia y el exceso de letra dificultan el nivel de lectura y hacen poco atractiva su presencia, máxime si el industrial no es una persona de elevada cultura.

Para colmo, Aral cuenta con un índice de legibilidad del 37,10, aceptable para una revista especializada, aunque todas ellas, especialmente las de divulgación masiva apuestan más por un índice superior al 50,00. En su favor hay que señalar que los distintos grados de especialización son asequibles y que el grado de interés humano se encuadra en el apartado de interesante, ya que dedica especial atención a los nombramientos en empresas.

CARNICA 2000

Año de creación: 1973
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Publicaciones Técnicas Alimentarias, S.A.
 Director: Carlos Ayala
 Dirección: Triana, 52 Bajo Izda. 28001 Madrid.

Secciones fijas: Angulo editorial, Punto de vista, Entrevistas, Información técnica, Cursos, conferencias y ferias, Producción y comercio comunitario, Legislación y Guía de proveedores.

INTRODUCCION

Cárnica 2000 es una revista veterana en el sector cárnico. Su contenido es técnico y va dirigido a personas muy especializadas tanto en el terreno técnico y tecnológico como en el industrial.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

		<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1.	Superficie total	29.276 cm ²	100,00%
2.	Superficie publicitaria ..	9.712 "	33,17%
3.	Superficie redaccional ...	19.564 "	66,83%
4.	Superficie especializada .	19.564 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	6,59%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	53,40%
4.	Sectores	33,35%
5.	CE	0,00%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	6,66%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1.	Elementos icónicos 6.912 cm ²	35,34%
2.	Elementos paralingüísticos 4.328 "	22,12%
3.	Elementos lingüísticos ... 8.324 "	42,54%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	34,01
2.	Análisis del grado de especialización genérico	03,20
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,98
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,00
5.	Análisis del grado de interés humano	61,00

COMENTARIO

Cárnica 2000 es la revista más veterana del sector cárnico y ofrece una información amplia sobre producción y comercio comunitarios, entrevistas y artículos de opinión, junto a información técnica y legislación. Con una superficie publici-

taria media superior al 30,00%, la publicación podría mantenerse en un mercado en el que lleva ya veinte años.

La revista dedica la práctica totalidad de sus páginas al sector de empresas, muy bien tratado, y al de sectores que, en total, suman el 86,75% del contenido. Opinión y Consumo e Higiene de los alimentos, con poco más de un 6,00% en cada caso, completan el cuadro.

En el análisis formal, hay que resaltar que los elementos icónicos y paralingüísticos de la revista superan con creces a los elementos lingüísticos, al contrario de lo que suele ser habitual, pero eso no es un dato negativo si tenemos en cuenta que va a un público muy heterogéneo y poco dado a la lectura, en algunos casos, que exige una publicación fácil.

Cárnica 2000 cuenta con una legibilidad del 34,01, producto de frases largas que podrían ser más ágiles y asequibles, que se enmarca dentro de los parámetros normales de una revista especializada. El grado de especialización genérico, situado también dentro del grado de la lógica en una publicación del tercer nivel, sube hasta un 3,20 merced al grado de interés humano que, con un 61,00 se encuentra en la barrera más alta entre el muy interesante y el apasionante.

EL CAVA

Año de creación: 1990
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Cofradía dels Vins del Cava Sant Sadurní
 Directora: Rosa Girona y Roig
 Dirección: Torre-Ramona, s/n. 08770 Sant Sadurní
 d'Anoia

Secciones fijas: Pupitre de actualidad, Copas y cosas,
 Joves confreres, Entrevista, Noticias y La
 viticultura.

INTRODUCCION

La revista El Cava es el órgano de expresión de la Cofradía de los Vinos de Cava de San Sadurní de Noya. Del estilo de un boletín de empresa, pero con una gran calidad tanto en redacción como en calidad del papel, La Cava es un producto muy digno.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	24.080 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	9.512 "	39,51%
3. Superficie redaccional ...	14.568 "	60,49%
4. Superficie especializada .	13.966 "	95,86%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	5,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	35,00%
4.	Sectores	30,00%
5.	CE	10,00%
6.	Precios y mercados	10,00%
7.	Opinión	10,00%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1.	Elementos icónicos 4.490 cm ²	30,83%
2.	Elementos paralingüísticos 2.096 "	14,38%
3.	Elementos lingüísticos ... 7.982 "	54,79%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	92,70
2.	Análisis del grado de especialización genérico	00,88
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,01
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,30
5.	Análisis del grado de interés humano	72,13

COMENTARIO

La revista mensual El Cava, publicada por la Cofradía de los Vinos del Cava de San Sadurni, es una publicación de cierto lujo, con una buena redacción y algunos artículos, como el de Manuel Vázquez Montalbán, interesantes para el lector. Con un grado de interés humano apasionante, ya que supera el 70,00,

El Cava cumple su objetivo de prestigiar a una cofradía de tan rancio raigambre como la de San Sadurní de Noya.

EL COMESTIBLE

Año de creación: 1969
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Office Editorial
 Director: Arsenio Pardo
 Dirección: Germán Pérez Carrasco, 63 28027 Madrid

Secciones fijas: El sector, Productos, Equipamiento, Vinos, Historia del buen yantar, Agricultura, Recetas, Libros, Relato y Ferias.

INTRODUCCION

El Comestible es otra de las revistas veteranas del ramo de la alimentación. Hace ahora 25 años que apareció su primer número y, desde entonces, ha calado en gran parte del sector donde sus noticias son conocidas y comentadas.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	25.410 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	6.150 "	24,20%
3. Superficie redaccional ...	19.260 "	75,80%
4. Superficie especializada .	18.105 "	94,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	9,50%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	68,00%
4.	Sectores	14,25%
5.	CE	6,25%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	2,00%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1.	Elementos icónicos 4.082 cm ²	27,20%
2.	Elementos paralingüísticos 5.832 "	30,28%
3.	Elementos lingüísticos ... 8.191 "	42,52%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	78,55
2.	Análisis del grado de especialización genérico	02,22
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,40
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,61
5.	Análisis del grado de interés humano	40,17

COMENTARIO

El Comestible es una de las revistas del ramo de la alimentación más veteranas. Salió al mercado hace 25 años y, desde entonces, ha ocupado un sitio importante en el panorama editorial, aunque la crisis de la publicidad sólo le aporte una media de un 25,00% de la superficie total.

El Comestible dedica el 68,00% de su superficie redaccional al apartado de empresas, al que sigue el de sectores con un 14,25% y el de consumo e higiene de los alimentos con un 9,50%. Los elementos icónicos y paralingüísticos superan con creces a los lingüísticos en una publicación que destaca por la sencillez de su maquetación y por la presencia discreta del exterior de la revista.

La publicación tiene una redacción fácil, con frases cortas y unos grados de especialización más que asequibles para una revista del sector agroalimentario. Su grado de interés humano es alto.

EUROCARNE

Año de creación: 1991
 Periodicidad: Bimensual
 Edita: Estrategias Alimentarias, S.L.
 Director: José Ramón Velasco
 Dirección: Monforte de Lemos, 153, 2ª 7. 28029 Madrid

Secciones fijas: Investigación, Legislación, Noticias de la CE, Economía, Libros, Guía de Servicios y Suministros.

INTRODUCCION

Eurocarne se autodenomina revista internacional del sector cárnico. Esa vocación la demuestra con textos en inglés en algunas ocasiones y con una dimensión amplia de las informaciones especializadas que dirige a la gente que vive de la carne.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	54.096 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	16.288 "	30,11%
3. Superficie redaccional ...	37.808 "	69,89%
4. Superficie especializada .	37.808 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	5,00%
2.	Ecología	4,00%
3.	Empresas	30,06%
4.	Sectores	33,97%
5.	CE	7,98%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	18,99%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	7.836 cm ²	20,73%
2.	Elementos paralingüísticos	6.949 "	18,38%
3.	Elementos lingüísticos ...	23.023 "	60,89%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	36,00
2.	Análisis del grado de especialización genérico	02,62
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,41
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,39
5.	Análisis del grado de interés humano	32,08

COMENTARIO

Eurocarne es una revista bimensual del sector cárnico más enfocada a la investigación y legislación que al mundo de los mercados de la carne, como es el caso de Cárnica 2000. Eurocarne, con gran calidad en su presentación, apuesta por una

publicación de rigor intelectual y va destinada a un segmento elitista del sector.

Con una superficie publicitaria del 30,00% en su corta andadura, Eurocarne tiene perspectivas de poder mantenerse en un mercado tan difícil como el alimentario. Sus artículos de fondo tienen una dimensión de crear opinión y de inducir al sector en el camino correcto.

Con un análisis de legibilidad de 36,00, aceptable para una revista tan especializada, Eurocarne combina muy bien el equilibrio entre elementos icónicos y paralingüísticos con los lingüísticos.

EXCAL

Año de creación: 1991
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Ambito Ediciones
 Director: Ernesto Escapa
 Dirección: Muro, 16. 47004 Valladolid

Secciones fijas:

INTRODUCCION

Excal es una revista apadrinada por la Junta de Castilla y León con la finalidad de dar a conocer los productos agroalimentarios de esta tierra, tanto en el resto de la Comunidades Autónomas como en el extranjero.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	61.950 cm ₂	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	17.346 "	18,00%
3. Superficie redaccional ...	44.604 "	72,00%
4. Superficie especializada .	44.604 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	20,00%
4.	Sectores	58,10%
5.	CE	8,75%
6.	Precios y mercados	6,50%
7.	Opinión	6,65%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	14.820 cm ₂	33,22%
2.	Elementos paralingüísticos	6.950 "	15,59%
3.	Elementos lingüísticos ...	22.834 "	51,19%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	66,44
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,44
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,39
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,49
5.	Análisis del grado de interés humano	36,40

COMENTARIO

Excal es una revista mensual apadrinada por la Junta de Castilla y León que pretende promocionar sus productos agroalimentarios fuera del territorio. Con una superficie publicitaria del 18,00%, prácticamente institucional, la publicación apuesta por la información de sectores y ferias.

El equilibrio entre elementos icónicos y paralingüísticos, por un lado, y elementos lingüísticos, por otro lado, demuestra que la revista no tiene vocación de especialización ni de elitismo, más bien al contrario desea convertirse en una publicación divulgativa. Los parámetros de legibilidad del mensaje (66,44), grados de especialización e interés humano, así lo demuestran.

FINANCIAL FOOD

Año de creación: 1986
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Grupo Financiam
 Director: Francisco Javier Gil
 Dirección: San Francisco de Sales, 1. 28003 Madrid

Secciones fijas: Editorial, Coyuntura, Empresas, Entrevista, Reportaje, Distribución, Agenda, Vinos y licores y Nuevos productos.

INTRODUCCION

Financial Food es una de las revistas más completas del sector de la alimentación, ya que abarca prácticamente todos los subsectores analizados en este estudio, incluidos los Non Food, tan importantes para el mundo de la distribución.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	54.720 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	16.245 "	29,69%
3. Superficie redaccional ...	38.475 "	70,31%
4. Superficie especializada .	36.966 "	96,07%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	11,60%
2.	Ecología	0,88%
3.	Empresas	53,27%
4.	Sectores	25,52%
5.	CE	5,75%
6.	Precios y mercados	1,08%
7.	Opinión	1,90%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	6.508 cm ²	16,93%
2.	Elementos paralingüísticos	4.004 "	10,40%
3.	Elementos lingüísticos ...	27.963 "	72,67%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	48,38
2.	Análisis del grado de especialización genérico	02,00
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,07
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,27
5.	Análisis del grado de interés humano	21,77

COMENTARIO

Financial Food es una de las revistas más prestigiosas del sector, pese a que vio por primera vez la luz en 1986. Con un equipo de redacción joven y preparado, la revista apuesta por un periodismo moderno, sencillo y ágil en un mundo tan complejo

como el agroalimentario, tan dado a las frases retorcidas e ininteligibles en buena parte de los casos.

Financial Food abarca la práctica totalidad del mundo alimentario, incluido Non Food (droguería y perfumería), que no son objeto de este estudio y, como es lógico, apuesta por las empresas a las que dedica más de un 50,00% de su superficie redaccional.

Se echa en falta, sin embargo, información de la Comunidad Europea. Una revista que se precie, máxime si está en la primera línea del sector agroalimentario, no debe dejar de ofrecer, máxime cuando nos hemos incorporado al Mercado Unico Europeo, informaciones que son muy valoradas por el grueso del sector al que va dirigida la publicación.

Financial Food es una publicación editada en tamaño tabloide, con un porcentaje de elementos lingüísticos superior al 30,00%, aunque su diseño es ágil y entre los elementos icónicos y los paralingüísticos ofrecen sensación de comodidad al lector.

La revista tiene un índice de legibilidad aceptable y un grado de especialización genérico un poco bajo (2,00). El grado de interés humano es bueno, sobre todo cuando no realiza periodismo amarillo con los nombres propios.

ILE

Año de creación: 1978
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Publicaciones Técnicas Alimentarias
 Director: Carlos Ayala
 Dirección: Triana, 52, bajo izda. 28016 Madrid.

Secciones fijas: Angulo editorial, Opiniones, Novedades, Información bibliográfica y Guía de proveedores industriales.

INTRODUCCION

ILE es la revista de Industrias Lácteas Españolas y recoge toda la actualidad del sector lácteo español y comunitario para darlos en sus páginas a fabricantes y distribuidores de los productos.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	73.062 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	29.889 "	40,90%
3. Superficie redaccional ...	43.173 "	59,10%
4. Superficie especializada .	43.173 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO**V. porcentuales**

1.	Consumo e higiene de los alimentos	2,10%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	34,51%
4.	Sectores	41,80%
5.	CE	10,20%
6.	Precios y mercados	4,39%
7.	Opinión	7,00%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1.	Elementos icónicos 6.618 cm ²	15,34%
2.	Elementos paralingüísticos 6.496 "	15,04%
3.	Elementos lingüísticos ... 30.059 "	69,62%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	38,50
2.	Análisis del grado de especialización genérico	04,10
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	02,60
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,99
5.	Análisis del grado de interés humano	26,68

COMENTARIO

La revista de Industrias Lácteas Españolas (ILE), editada por Publicaciones Técnicas Alimentarias, data de 1978 y es un instrumento útil para un sector que sólo tiene dos opciones a la hora de elegir: ILE o Lechería.

Con una superficie publicitaria entorno al 40,00%, ILE se convierte en una revista rentable para sus editores, hecho que tiene aún más mérito en unos momentos en los que la contratación de anuncios es un poco menos que una heroicidad.

ILE aborda con profusión temas de sectores y empresas y, en menor medida, de la Comunidad Europea. Sorprende, sin embargo, su bajo porcentaje de noticias relativas a consumo e higiene de los alimentos.

Con una legibilidad de 38,50 y un equilibrio más o menos armónico entre los sectores icónicos y paralingüísticos, por un lado, y lingüísticos, por otro lado, ILE es una revista bien posicionada y valorada en el sector.

Sus grados de especialización, en este caso, son altos, merced sobre todo a los artículos técnicos que publica.

LECHERIA

Año de creación: 1951
 Periodicidad: Mensual (10 números)
 Edita: Tecnipublicaciones, S.A. (Comité Nacional Lechero)
 Director: Pedro Ballester Crespo
 Dirección: Fernando VI, 27. 28004 Madrid

Secciones fijas: Editorial, Lectonoticias, Mercado Común, Información federativa, Bibliografía, Guía del Comprador y Opinión.

INTRODUCCION

Lechería, es junto a ILE, la gran revista del sector lácteo español. Editada por Tecnipublicaciones, del grupo multinacional Wolters Kluwer, dedica gran parte de sus páginas a artículos de opinión realizados por investigadores y expertos del sector.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	29.848 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	7.287 "	24,72%
3. Superficie redaccional ...	22.197 "	75,28%
4. Superficie especializada .	22.197 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	3,00%
2.	Ecología	6,38%
3.	Empresas	26,66%
4.	Sectores	27,46%
5.	CE	26,50%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	10,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	4.467 cm ²	20,13%
2.	Elementos paralingüísticos	5.998 "	27,02%
3.	Elementos lingüísticos ...	11.732 "	52,85%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	43,38
2.	Análisis del grado de especialización genérico	05,12
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	03,13
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,98
5.	Análisis del grado de interés humano	18,38

COMENTARIO

La revista Lechería disputa con ILE el mercado de la publicidad y el abono del sector lácteo, uno de los más avanzados de la industria agroalimentaria española, aunque su penetración es algo menor que la de su rival.

Lechería, que también pertenece a Tecnipublicaciones, del grupo multinacional Wolters Kluwer, cuenta con una contratación publicitaria media alrededor del 25,00%.

Lechería, al contrario que ILE, tiene más vocación comunitaria y ofrece un 26,50% a este tema durante el período analizado, porcentaje parecido al que dedica a empresas y sectores.

MARCO REAL

Año de creación: 1988
 Periodicidad: Quincenal
 Edita: Ediciones Marco Real, S.A.
 Director: Juan José Delgado
 Dirección: Valentín Beato, 11. 28037 Madrid

Secciones fijas: Opinión, Empresas, Mercado, Zonas, Producto y Mundo gastronómico.

INTRODUCCION

Marco Real es un periódico económico de periodicidad quincenal dedicado al mundo de los vinos, las cervezas y los espirituosos. La presidenta del Consejo de Administración es M^a Isabel Mijares García-Pelayo, una de las mayores autoridades del vino en España.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	20.160 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	8.744 "	43,37%
3. Superficie redaccional ...	11.416 "	56,63%
4. Superficie especializada .	11.416 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	16,28%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	44,85%
4.	Sectores	29,92%
5.	CE	3,10%
6.	Precios y mercados	3,00%
7.	Opinión	2,85%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	832 cm ²	7,30%
2.	Elementos paralingüísticos	3.010 "	26,36%
3.	Elementos lingüísticos ...	7.574 "	66,34%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	18,18
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,31
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,68
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,19
5.	Análisis del grado de interés humano	39,60

COMENTARIO

Marco Real es una revista reciente dedicada al mundo de los vinos, las cervezas y los espirituosos y cuyo consejo de Administración preside María Isabel Mijares y García-Pelayo, una histórica de la cata de caldos en nuestro país.

Con una superficie publicitaria superior al 40,00%, Marco Real demuestra que el sector al que se dedica es especialmente sensible al pago de anuncios y que el público gusta, en general, de leer sobre temas de vinos y cervezas.

Marco Real dedica casi un 45,00% de su superficie redaccional al capítulo de empresas, cerca de un 30,00% a sectores y más de un 16,00% a consumo e higiene de los alimentos, uno de los apartados que más entusiasmo al público interesado en los subsectores estudiados.

La publicación guarda un equilibrio entre los elementos icónicos y paralingüísticos, por un lado, y los lingüísticos, por otro lado, aunque carece de los primeros, hecho que deja la revista, editada en tamaño tabloide, un poco huérfana.

Su índice de legibilidad es bastante bajo (18,18), pese a abordar temas que son demandados por el gran público. Frases excesivamente largas y, en ocasiones farragosas, desmerecen un poco una revista que empresarialmente e, incluso, profesionalmente, está bien enfocada.

Choca, sin embargo, el índice de legibilidad con unos grados de especialización muy asequibles y un grado de interés humano que se sitúa en el tramo más alto del apartado de interesante.

MONT MARÇAL TRIBUNE

Año de creación: 1991
 Periodicidad: Trimestral
 Edita: Manuel Sancho e hijas, S.A.
 Director:
 Dirección:

Secciones fijas: Recortes de prensa, Noticias y Cata de Vinos.

INTRODUCCION

Mont Marçal Tribune es una publicación casi publicitaria y promocional de la empresa de cavas Manuel Sancho e hijas, S.A. En sus páginas, además de noticias del sector, hay secciones de pasatiempos y ocio.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	9.912 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	0 "	0,00%
3. Superficie redaccional ...	9.912 "	100,00%
4. Superficie especializada .	8.673 "	87,50%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	15,00%
2.	Ecología	5,00%
3.	Empresas	50,00%
4.	Sectores	30,00%
5.	CE	0,00%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	3.060 cm ²	30,88%
2.	Elementos paralingüísticos	2.250 "	22,70%
3.	Elementos lingüísticos ...	4.602 "	46,42%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	98,99
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,90
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,55
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,06
5.	Análisis del grado de interés humano	28,27

COMENTARIO

Mont Marçal Tribune es una revista bilingüe (español-catalán) que edita de manera promocional la empresa Manuel Sancho e hijas, S.A. Pese a los pocos medios con que se hace y a su ausencia de diseño, los textos sorprenden por su elevado índice de legibilidad y su casi inexistencia de vocablos

especializados. Cuenta, como es habitual en estas publicaciones, con un índice de interés humano elevado.

NOTICIAS DE LA ALIMENTACION

Año de creación: 1989
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Comunitat, S.A.
 Director: Amadeu Clavé
 Dirección: Plaza Urquinaona, 14, 5º. 08010 Barcelona

Secciones fijas: Editorial, Tema del mes, Dialogando con..., Frutas y verduras, Bebidas, Ferias y congresos, Dietética, Información general, Economía y Tecnología.

INTRODUCCION

Noticias de la Alimentación es una revista que, como su propio nombre indica, centra su labor informativa en el mundo alimentario y de la distribución alimentaria. Más conocida en Barcelona que en Madrid, donde también cuenta con delegación.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	25.272 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	11.899 "	47,09%
3. Superficie redaccional ...	13.373 "	52,91%
4. Superficie especializada .	13.373 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	2,20%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	48,61%
4.	Sectores	32,99%
5.	CE	1,08%
6.	Precios y mercados	4,00%
7.	Opinión	11,12%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1.	Elementos icónicos 3.450 cm ²	25,80%
2.	Elementos paralingüísticos 2.200 "	16,45%
3.	Elementos lingüísticos ... 7.723 "	57,75%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	83,00
2.	Análisis del grado de especialización genérico	02,82
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,89
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,44
5.	Análisis del grado de interés humano	36,65

COMENTARIO

Noticias de la Alimentación, editada en tamaño tabloide, es otra de las grandes del sector no sólo alimentario sino también de distribución, aunque ésta se edita en Barcelona.

Sus cifras publicitarias asombran a cualquiera, ya que sobrepasan el 45,00%, pese a ser una revista que sólo lleva en el mercado cuatro años.

Los temas que aborda más en profundidad se refieren, sobre todo, a empresas con cerca del 50,00%, seguidos de sectores con el 32,99% y ya, bastante lejos, opinión con un 11,12%.

La revista, muy bien estructurada y equilibrada, no sólo sorprende por mantener una proporción, más propia de un segundo nivel de especialización, entre los elementos icónicos y paralingüísticos, por un lado, y los lingüísticos, por otro lado, sino que su índice de legibilidad supera con creces los 80. El grado de interés humano se sitúa en el apartado de interesante.

CONSUMO (4)

- Ciudadano
- Compra Maestra
- Consumo
- Iber Coop

CIUDADANO

Año de creación: 1973
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Editorial Consumo y Calidad de Vida
 Director: Carmen Martín Carrobles
 Dirección: Príncipe de Vergara, 17, 3º Izda 28001 Madrid

Secciones fijas: Editorial, Cartas e Informe.

INTRODUCCION

La revista Ciudadano, la más prestigiosas dentro del sector del consumo, es editada por las asociaciones de consumidores UCE, Asgeco, CECU, FUCI y UNAE. Se dedica, sobre todo, a los análisis comparativos.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	39.648 cm ₂	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	1.239 "	3,12%
3. Superficie redaccional ...	38.409 "	96,88%
4. Superficie especializada .	6.195 "	16,12%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	40,00%
2.	Ecología	13,70%
3.	Empresas	0,00%
4.	Sectores	33,00%
5.	CE	0,00%
6.	Precios y mercados	6,78%
7.	Opinión	6,52%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	14.956 cm ₂	38,93%
2.	Elementos paralingüísticos	7.986 "	20,81%
3.	Elementos lingüísticos ...	15.467 "	40,26%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	71,23
2.	Análisis del grado de especialización genérico	03,19
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,39
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,43
5.	Análisis del grado de interés humano	17,62

COMENTARIO

Ciudadano es, sin duda, un modelo a seguir en las revistas de consumo. Sus rigurosos análisis, unidos a una más que aceptable redacción de los textos y una cuidada presentación, le han hecho acreedora de un prestigio que hoy goza, no sólo

en los artículos cercanos al mundo del consumo, sino entre las empresas y los ciudadanos.

Las comparaciones entre productos que realiza la revista levantan ampollas en aquellas marcas que han salido menos favorecidas en los resultados. Sus análisis son recogidos por la mayoría de los medios de comunicación social públicos y privados y, en ocasiones, su actuación tiene eco más allá de las fronteras nacionales.

La revista, que como el resto de sus hermanas del sector sólo porta publicidad propia o, como mucho, institucional, cuenta con un buen plantel de profesionales, ofrece una más que guiada maquetación y sus fotografías son de excelente calidad.

El análisis de legibilidad de Ciudadano es el más alto entre las revistas del sector estudiadas. Tiene un grado de especialización genérico un poco elevado, pero en consonancia con las características de rigurosidad que acompañan a sus textos, mientras el grado de interés humano es sencillamente aceptable.

COMPRA MAESTRA

Año de creación: 1982
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Edocusa
 Director:
 Dirección: Jerez, 3, portal C 2º B. 28016 Madrid.

Secciones fijas: Nuestra postura, Análisis, estudios y encuestas, Entre nosotros e Interesa saber.

INTRODUCCION

Compra Maestra es el órgano de expresión de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) y está dedicada a hacer estudios comparativos de productos de distintas marcas.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	23.940 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	599 "	2,50%
3. Superficie redaccional ...	23.341 "	97,50%
4. Superficie especializada .	5.386 "	23,07%

B) ANALISIS TEMATICO**V. porcentuales**

1.	Consumo e higiene de los alimentos	50,00%
2.	Ecología	10,00%
3.	Empresas	0,00%
4.	Sectores	22,99%
5.	CE	0,00%
6.	Precios y mercados	14,80%
7.	Opinión	2,21%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1.	Elementos icónicos	6.875 cm ² 29,45%
2.	Elementos paralingüísticos	3.952 " 16,94%
3.	Elementos lingüísticos ...	12.514 " 53,61%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	68,09
2.	Análisis del grado de especialización genérico	03,37
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	02,00
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,88
5.	Análisis del grado de interés humano	09,33

COMENTARIO

La revista OCU-Compra Maestra sacrifica la buena presentación en favor de una información fidedigna para sus lectores, ya que todas sus páginas están dedicadas a los análisis de productos de varias marcas con el fin de ofrecer los mejores parámetros en relación precio/calidad.

Es una revista de lectura fácil, con un análisis de legibilidad muy bueno, sobre todo si tenemos en cuenta que el grado de especialización genérico, así como el de monosémicos, son algo elevados.

CONSUMO

Año de creación: 1985
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Instituto Nacional del Consumo
 Director: Domingo Roibás
 Dirección: Príncipe de Vergara, 54. 28006 Madrid

Secciones fijas: Normativa, Entrevista, Análisis, Colaboración, Informe, Nutrición, Editorial, Asociaciones, Noticias, Mercado, Ocio, Libros y Bricolage.

INTRODUCCION

El Instituto Nacional del Consumo edita su revista con el fin de divulgar entre las asociaciones de consumidores, amas de casa y vecinos, entre otros colectivos ciudadanos, las normativas y análisis que, desde la óptica de la Administración, se producen, además de ofrecer opiniones de personalidades relacionadas con el consumo.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	22.302 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	1.239 "	5,56%
3. Superficie redaccional ...	21.063 "	94,44%
4. Superficie especializada .	7.434 "	35,29%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	16,65%
2.	Ecología	10,69%
3.	Empresas	6,41%
4.	Sectores	56,85%
5.	CE	0,00%
6.	Precios y mercados	8,19%
7.	Opinión	1,21%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V.Porcentuales</u>
1.	Elementos icónicos 7.940 cm ²	37,69%
2.	Elementos paralingüísticos 6.096 "	28,95%
3.	Elementos lingüísticos ... 7.027 "	33,36%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	21,55
2.	Análisis del grado de especialización genérico	02,25
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,13
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,31
5.	Análisis del grado de interés humano	41,17

COMENTARIO

La revista Consumo, pese a ser institucional, realiza una magnífica labor de divulgación sin barrer, como en otros casos, excesivamente para casa. Con maquetación típica de boletín, la publicación resulta, en principio, atractiva para el ciudadano

curioso y para todas aquellas personas ávidas de noticias procedentes del mundo del consumo.

Combina bien el color y el blanco y negro. Cultiva, con cierto éxito, el género de la entrevista, muy directa y clara normalmente, y sin caer en tópicos simplistas en cuanto a la presentación del entrevistado se refiere. Los dibujos que ilustran algunas informaciones son buenos y dan a la publicación un toque más familiar y accesible.

Aunque la legibilidad, al menos en los números analizados, no es la idónea, la revista cuenta con un grado de sencillez en su lectura bastante elevado, ya que los índices de monosémicos y polisémicos son bastante bajos.

IBER COOP

Año de creación: 1986
 Periodicidad: Bimestral
 Edita: Unión Nacional de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de España.
 Directora: Angeles Fernández
 Dirección: Plaza de Navafría, 3. 28027 Madrid.

Secciones fijas: Editorial, Opinión, Actualidad, Nutrición, Reportaje, En portada, Entrevista y Noticias.

INTRODUCCION

La revista Iber Coop es el órgano de expresión de la Unión Nacional de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de España, en colaboración con el Instituto Nacional del Consumo, y sigue todas las pautas de las revistas del sector.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	17.346 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	929 "	5,35%
3. Superficie redaccional ...	16.417 "	94,65%
4. Superficie especializada .	2.168 "	12,49%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	32,46%
2.	Ecología	1,02%
3.	Empresas	2,16%
4.	Sectores	36,04%
5.	CE	0,00%
6.	Precios y mercados	1,00%
7.	Opinión	27,32%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1.	Elementos icónicos 5.860 cm ²	35,69%
2.	Elementos paralingüísticos 3.950 "	24,07%
3.	Elementos lingüísticos ... 6.607 "	40,24%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	29,60
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,90
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,80
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,61
5.	Análisis del grado de interés humano	13,67

COMENTARIO

Ibercoop es una revista que da gran importancia, como es lógico, a la actividad de la Unión Nacional de Cooperativas de Consumidores y Usuarios. Todas sus actuaciones las plasma en forma de cuadros estadísticos que ocupan, a final de año, páginas completas.

La revista, muy sencilla, no presta excesiva atención a los temas agroalimentarios, algo que hasta ahora ha sido común a la mayor parte de las publicaciones del sector, quizás por el escaso peso específico de la agroalimentación, pese a su importancia, en la opinión pública.

La legibilidad del mensaje es baja, pero los bajos grados de especialización, tanto genérica como de monosémicos y polisémicos, hacen su mensaje bastante asequible para el lector. Choca, sin embargo, que adolezca de protagonismo y que su grado de interés humano sea escasamente elevado.

DISTRIBUCION (13)

- Actualidad Tabaguera (Expendedor)
- Actualidad Tabaguera (Noticias)
- Alforja
- Almirez
- Centra Market
- Código 84
- Consum
- Detallista
- Distribución Actualidad
- Distribución y Consumo
- Eroski
- Mercabana
- Mercamadrid informa

DISTRIBUCION

ACTUALIDAD TABAQUERA (EXPENDEDOR)

Año de creación: 1964
Periodicidad: Mensual
Edita: Tabapress
Director: Raimundo de los Reyes
Dirección: Almirante, 9. 28004 Madrid

Secciones fijas: Entrevistas, Reportajes, Noticias, Filatelia y Buzón.

INTRODUCCION

Actualidad Tabaquera (Revista del expendedor de tabaco y actividades anexas) es una publicación totalmente gremial y que concede gran importancia a sus propios suscriptores, auténticos protagonistas de sus páginas.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	43.092 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	16.727 "	38,82%
3. Superficie redaccional ...	26.365 "	61,18%
4. Superficie especializada .	26.365 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	39,85%
4.	Sectores	52,10%
5.	CE	0,00%
6.	Precios y mercados	2,60%
7.	Opinión	5,45%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V.Porcentuales

1.	Elementos icónicos	7.600 cm2	28,82%
2.	Elementos paralingüísticos	4.320 "	16,40%
3.	Elementos lingüísticos ...	14.445 "	54,78%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	40,01
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,02
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,06
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,12
5.	Análisis del grado de interés humano	69,01

COMENTARIO

Si apasionante es el grado de interés humano que tiene la revista Actualidad Tabaquera (Noticias), su hermana dedicada a los expendedores de tabaco y actividades anexas no le va a la zaga y se sitúa en un índice de 69,01.

La publicación recoge entrevistas con altos cargos de Tabacalera y miembros de las asociaciones provinciales de expendedores, así como manuales legislativos y reportajes sobre productos, ciudades y rutas del tabaco.

Aunque la legibilidad de su mensaje no se sitúa en el apartado de muy árida como su hermana, tampoco es un dechado de virtudes en este campo. No obstante logra un índice 40,00. Su especialización es prácticamente nula y si sube algo es gracias a la utilización de nombres propios y entrecomillados.

La superficie publicitaria media es del 38,82%, que no está nada mal. El sector tabaquero es fuerte y cuenta con bastantes recursos para facilitar la salida de publicaciones a la calle.

Los elementos icónicos (28,82%) se encuentran a un nivel aceptable. Quizás un poco más de elementos paralingüísticos, que se colocan en el 16,40%, equilibraría mejor la relación entre textos, gráficos y fotos y demás elementos.

ACTUALIDAD TABAQUERA (NOTICIAS)

Año de creación: 1989
 Periodicidad: Quincenal
 Edita: Tabapress, S.A.
 Director: Raimundo de los Reyes
 Dirección: Almirante, 9. 28004 Madrid.

Secciones fijas: Gremial, Eco de empresas, Tabaco y noticias y Buzón.

INTRODUCCION

Actualidad Tabaquera es el correo del gremio tabaquero y a ellos está dirigido. Tiene un gran componente humano y como misión servir de enlace entre los distintos hombres y mujeres que viven de la venta de tabaco.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	22.680 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	10.773 "	47,50%
3. Superficie redaccional ...	11.907 "	52,50%
4. Superficie especializada .	9.072 "	76,19%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	62,50%
4.	Sectores	37,50%
5.	CE	0,00%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	4.046 cm2	33,98%
2.	Elementos paralingüísticos	1.686 "	14,16%
3.	Elementos lingüísticos ...	6.175 "	51,86%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	17,02
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,60
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,00
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,10
5.	Análisis del grado de interés humano	61,40

COMENTARIO

Actualidad Tabaguera es una revista gremial. Como cualquier publicación dirigida a una empresa o grupo de empresas lo más importante es el grado de interés humano. En esta ocasión, con 61,40 el índice se sitúa en el apartado de apasionante.

La publicación recoge reuniones, fiestas y cursos a los que asisten sus abonados, pero también es proclive, algo que no ocurre en la mayoría de las revistas del sector, a ofrecer impresiones entrecomilladas de los protagonistas.

En el lado negativo hay que aludir al índice de legibilidad que, con 17,02 se coloca en el epígrafe de muy árido. No es una revista especializada. De hecho, su grado de especialización es de 1,60 merced a los entrecomillados y palabras personales, ya que el grado de especialización de monosémicos es cero y el de polisémicos es 0,10.

Actualidad Tabaguera, no podía ser menos perteneciendo a un sector tan poderoso como el tabaquero, cuenta con una superficie publicitaria del 47,50%. La superficie especializada, bastante elevada pese a tratarse de una revista del sector distribuidor, supera el 75,00%.

Actualidad Tabaguera cuenta con un porcentaje importante de elementos icónicos, pero escasean los elementos paralingüísticos (14,16%) que harían más atractiva aún una revista que seguro es del gusto de sus lectores.

DISTRIBUCION

ALFORJA

Año de creación: 1978
Periodicidad: Mensual
Edita: Alfil, S.A.
Director: Eduardo González del Castillo
Dirección: Zancoeta, 9, 5º. 48013 Bilbao

Secciones fijas: Noticiario, Empresas, Ofertas y Demandas,
Reportajes de fondo, Novedades y Evasión.

INTRODUCCION

Alforja es una gran revista dentro del mundo de la distribución y la producción alimentaria. Dedicada especial atención, tanto a las tendencias del mercado interior como a las del mercado exterior, y recoge un noticiario habitualmente interesante. La revista es ambiciosa aunque sacrifica cierta calidad en aras de una mayor rentabilidad en lo que concierne al mercado publicitario.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	104.060 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	45.375 "	43,60%
3. Superficie redaccional ...	58.685 "	56,40%
4. Superficie especializada .	46.585 "	79,38%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	5,75%
2.	Ecología	1,20%
3.	Empresas	54,50%
4.	Sectores	24,41%
5.	CE	7,01%
6.	Precios y mercados	4,28%
7.	Opinión	2,85%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	14.145 cm2	24,10%
2.	Elementos paralingüísticos	16.108 "	27,44%
3.	Elementos lingüísticos ...	28.432 "	48,46%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	16,66
2.	Análisis del grado de especialización genérico	00,84
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,19
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,22
5.	Análisis del grado de interés humano	17,28

COMENTARIO

Alforja es una revista muy conocida y apreciada en el mundo de la distribución desde que hace 14 años saliera a la calle en Bilbao. Su penetrabilidad en el sector es importante y buen prueba de ello es que la publicidad se aproxima a casi el 45,00% de su contenido. Tal es su volumen que rompe con la

norma elemental de no publicar publicidad encarada. De esta forma no es extraño encontrar en sus números alrededor de 16 páginas publicitarias enfrentadas.

La revista vasca, como hacen otras del género, aprovecha la portada para venderla como publicidad, con una especie de publinoticia o publireportaje que el lector se encuentra en sus manos antes de ir a ver su contenido.

Alforja utiliza un lenguaje sencillo en apariencia pero enrevesado por sus larguísimas frases que, en ocasiones, sobrepasan con creces los 200 caracteres. Todo un récord. Este hecho hace que su índice de legibilidad se sitúe en el apartado de muy árido, con una puntuación media de 16,66 sobre los 30 que conforman el límite de esta primera clasificación.

Lejos del principio periodístico de "lo bueno si breve, dos veces bueno", apuesta por oraciones larguísimas, llenas de subordinadas que, en ocasiones, hacen perder el hilo al lector más avisado. Incluso, su media de palabras no es de las más cortas utilizadas en lengua española, ya que supera con creces los seis caracteres de media.

Por el contrario, su grado de especialización genérico no es excesivamente alto. No supera el límite del uno establecido en el primer nivel, mientras que en monosémicos y polisémicos en ningún momento alcanza los 0,50 del nivel tercero. Se sitúa, con 0,19 y 0,22, respectivamente, en los inicios del segundo nivel.

Tampoco sus textos se caracterizan precisamente por tener un importante grado de interés humano. Con el 17,28 de índice se coloca en el apartado de poco interesante.

DISTRIBUCION

ALMIREZ

Año de creación: 1989
Periodicidad: Mensual
Edita: Editecsa
Director: José Tomás González
Dirección: Ronda de la Universidad, 14, 2º. 08007
Barcelona

Secciones fijas: Al cierre, Entrevista, Empresas, Agenda,
Formación, Muestrario de Productos y
Biblioteca.

INTRODUCCION

Almirez, perteneciente a una de las empresas con más intereses dentro del sector agroalimentario, está destinada al sector de la distribución, sobre todo desde una óptica agroalimentaria y de ferias.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	66.906 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	20.215 "	30,21%
3. Superficie redaccional ...	46.691 "	69,79%
4. Superficie especializada .	44.213 "	94,69%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	8,00%
2.	Ecología	2,00%
3.	Empresas	46,00%
4.	Sectores	24,00%
5.	CE	14,00%
6.	Precios y mercados	6,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	11.300 cm2	24,20%
2.	Elementos paralingüísticos	9.375 "	20,07%
3.	Elementos lingüísticos ...	26.016 "	55,73%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	54,20
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,80
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,46
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,50
5.	Análisis del grado de interés humano	25,31

COMENTARIO

Almirez es una revista que se encuentra a caballo entre la distribución, sector sobre el que ofrece mucha información, y la alimentación propiamente dicha, sobre todo aquella que concierne a ferias, en especial aquellas en que los socios de Editecsa, como Miguel Escobar, tienen intereses.

La revista tiene una buena presentación y su maqueta, aunque clásica en exceso, es perfectamente digerible para el sector, con excepción de algunos reportajes que andan escasos de elementos icónicos y paralingüísticos. Quizás ahí esté su gran talón de Aquiles. El porcentaje de elementos lingüísticos (55,73%) es demasiado elevado en relación con los icónicos que no llegan al 25,00% y, por supuesto, que los paralingüísticos que alcanzan por poco el 20,00%.

Con esos elementos, la revista, que a primera vista resulta muy atractiva, tiene un pequeño rechazo en algunas de sus páginas por la aridez de sus textos. Pero esta aridez no sólo está presente en el análisis formal propiamente dicho sino también en el índice de legibilidad que, con un 54,20, se encuadra en el apartado de lectura dificultosa, según el índice latino de Flesch-K-Moles.

Aunque la superficie media publicitaria de Almirez es algo más modesta que el de otras publicaciones, sin dejar de ser importante, sobrepasa por poco el 30,00%. Con esta cifra, sin embargo, llama poderosamente la atención que haya páginas de publicidad que vayan encaradas, norma no escrita que existe entre la inmensa mayoría del mundo publicitario.

Su especial inclinación hacia el sector agroalimentario hace que Almirez contenga casi un 95,00% de la materia objeto de nuestro estudio. Y las escasas páginas que se escapan del sector corresponden a distribución pura propiamente dicha o a formación, pero en todo caso en relación más o menos velada con el mundo agroalimentario.

Su índice de especialización no es elevado. De hecho supera el segundo nivel por muy poco, mientras el grado de especialización de monosémicos está en el segundo nivel y el de polisémicos se encuentra justo en la barrera de inicio del tercer nivel. En su favor hay que decir que tiene un índice de interés humano bastante aceptable para una revista del sector agroalimentario.

CENTRA MARKET

Año de creación: 1982
Periodicidad: Mensual
Edita: Centra Sociedad Cooperativa
Director: F. Domínguez Ruiz
Dirección: O'Donnell, 4 (Torre de Valencia). 28009
Madrid.

Secciones fijas: Noticias, Coyuntura económica, Las Pymes y la CE, La Franquicia, Europa, Manual del Detallista, Informática, Hombres de la Distribución, Los Productos, En Directo, Márketing, Distribución, Entrevista, Estudios de Mercado, El consumidor opina, Nutrición y Gastronomía, Ferias, Legislación, Gestión, Buzón Inmobiliario, Opinión y Directorio.

INTRODUCCION

Desde la portada al anuncio de contraportada, Centra Market es una revista esencialmente agroalimentaria, aunque como en las demás de su género dedique algunas páginas, muy pocas, al capítulo del Non food.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	74.340 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	31.500 "	42,80%
3. Superficie redaccional ...	42.840 "	57,20%
4. Superficie especializada .	32.760 "	76,47%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	5,25%
2. Ecología	2,52%
3. Empresas	52,21%
4. Sectores	11,16%
5. CE	18,01%
6. Precios y mercados	8,82%
7. Opinión	2,03%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	10.200 cm2	23,80%
2. Elementos paralingüísticos	10.850 "	25,32%
3. Elementos lingüísticos ...	21.800 "	50,88%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	44,56
2.	Análisis del grado de especialización genérico	04,19
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,10
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	02,22
5.	Análisis del grado de interés humano	15,49

COMENTARIO

La revista Centra Market ofrece una superficie de información agroalimentaria superior al 75,00%. Al revés que otras publicaciones del sector ofrece escasa información del sector de Non food. Las noticias que no son estrictamente agroalimentarias se refieren a legislación comunitaria, franquicias y márketing. Al capítulo de Non food apenas dedica dos páginas de media.

Centra Market, que se encuentra muy consolidada como revista de distribución, tiene una tirada de 25.000 ejemplares controlada por la oficina para la Justificación del Control de la Difusión (OJD). Sus reportajes, particularmente atractivos en su presentación, con magníficas fotografías a color, están dedicados a sectores y empresas muy representativos del sector.

Aunque estéticamente no sea muy grato para un lector ajeno al gremio de la distribución tener que aguantar una superficie publicitaria superior al 40,00%, éste es un dato lo suficientemente significativo de que la salud de la revista es buena. Y si los anunciantes apuestan tan decididamente por ella es porque su penetrabilidad les aporta una rentabilidad publicitaria realmente importante.

Quizás el mayor defecto que pueda achacarse a la revista es que no tiene claramente delimitadas las secciones. No parece que tenga mucho sentido dedicar un reportaje a la Comunidad

Europea bajo el epígrafe de Europa y otro, aunque sectorial, a la propia CE con el epígrafe de Comunidad Europea.

Por el contrario, en el aspecto positivo hay que destacar el buen uso que hace de los elementos paralingüísticos. Ya que no puede abusar de las fotografías, por ser muy abundantes en la mayoría de los anuncios publicitarios, recurre a entradillas, sumarios y titulares ambiciosos. De esta forma hace muy fácil su lectura y permite a quienes la tengan en sus manos "devorar" con avidez sus diferentes secciones.

Centra Market tiene claro que es una revista de servicios y ofrece éstos de una manera clara y sin tapujos. Aunque parece algo obvio, no todas las revistas dirigidas a los sectores profesionales tienen en cuenta este argumento que es vital para que el lector se sienta satisfecho con lo que se ofrece.

La calidad de sus reportajes, sin embargo, es bastante desigual en cuanto a redacción se refiere. Los índices de legibilidad entre unos y otros varían como de la noche al día, por lo que sería necesario contar con un equipo de redacción más homogéneo para unificar la línea de la publicación.

Centra Market, pese a ser una revista dirigida al profesional, tiene un índice de legibilidad sencillo, ya que supera el 40,00. Su grado de especialización, que se sitúa en 4,19, debe clasificarse en los que llamamos segundo nivel, quizás un poco por debajo de lo que es una revista especializada como tal.

Esta especialización puede analizarse mejor en los índices de monosémicos y polisémicos, que con 1,10 y el 2,22 respectivamente, superan con creces todos los parámetros del tercer nivel, es decir el correspondiente a revistas especializadas. En cuanto al grado de interés humano, como cabía esperar, se coloca en la franja del poco interesante.

CODIGO 84

Año de creación: 1989
 Periodicidad: Bimestral
 Edita: Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC)
 Director: José María Bonmatí
 Dirección: Mallorca, 288 Entresuelo. Barcelona

Secciones fijas: Protagonistas, Informes, Extra, Especial AECOM, Extra, Merchandising, Logística, Codificación y Simbolización, Tecnología y Consultorio técnico.

INTRODUCCION

Aunque Código 84 va dirigida esencialmente al mundo de la distribución comercial, lo cierto es que su finalidad consiste en divulgar los servicios de codificación y simbolización que elabora la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC).

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	37.170 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	9.912 "	26,66%
3. Superficie redaccional ...	27.258 "	73,34%
4. Superficie especializada .	7.434 "	27,27%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	20,50%
4.	Sectores	49,07%
5.	CE	2,00%
6.	Precios y mercados	8,69%
7.	Opinión	19,74%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	8.200 cm2	30,08%
2.	Elementos paralingüísticos	11.050 "	40,54%
3.	Elementos lingüísticos ...	8.008 "	29,38%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	96,36
2.	Análisis del grado de especialización genérico	04,69
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,74
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,87
5.	Análisis del grado de interés humano	26,10

COMENTARIO

La revista de AECOC, Código 84, al ir esencialmente dirigida al profesional de la distribución comercial, especialmente desde la óptica de la codificación, no hace un especial hincapié en sus informaciones en el sector agroalimentario propiamente dicho, aunque cuenta con cerca de un 30,00% de

superficie especializada en este tema a través de reportajes y entrevistas.

La revista, discretamente diseñada, se vuelca en los elementos paralingüísticos para hacer ágil su lectura. Curiosamente, de todas las revistas del sector de la distribución analizadas, ésta es la única que supera en elementos paralingüísticos e icónicos a los lingüísticos. En el primero de los casos llega además a sobrepasar el 40,00% lo que, casi con toda seguridad, constituye todo un récord en la prensa española especializada.

La implantación que AECOC tiene en el mundo de la distribución favorece de manera ostensible su captación publicitaria que consigue una cota superior al 25,00%, cifra importante si tenemos en cuenta que es una publicación que pertenece a una organización profesional.

Código 84, la revista de AECOC, contiene un grado de legibilidad calificado de muy sencillo, hecho que debe servir a la revista para enorgullecerse, máxime si tenemos en cuenta los temas que trata. El grado de especialización, se acerca al 5,00 (4,69) que marca el inicio del tercer nivel, algo que también ocurre en los índices de monosémicos y polisémicos con 1,74 y 0,87 respectivamente.

El interés humano, y también es de reseñar en este caso, queda en la franja del interesante, lo que ya es importante es una revista superespecializada.

DISTRIBUCION

CONSUM (La revista del consumidor valenciano)

Año de creación: 1983
Periodicidad: Mensual
Edita: Consum
Director: Enric Soria
Dirección: Avenida Espioca s/n. Silla (Valencia)

Secciones fijas: Editorial, Entrevista, Informe, Análisis, Suplemento, Noticias breves, Alimentación, Punto de mira, Salud, Interesa saber, Actualidad, Cartas del lector y Humor.

INTRODUCCION

Al igual que otras revistas del sector distribución, caso de Eroski, Consum va dirigida al consumidor y le orienta sobre cualquier hecho mundano, no necesariamente con informes agroalimentarios y ni tan siquiera de Non food. La redacción está al 50% en castellano y el otro 50% en valenciano.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	19.488 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	609 "	3,12%
3. Superficie redaccional ...	18.879 "	96,88%
4. Superficie especializada .	7.917 "	41,93%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	32,90%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	23,00%
4.	Sectores	34,30%
5.	CE	1,50%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	8,30%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	6.367 cm2	33,72%
2.	Elementos paralingüísticos	6.100 "	32,31%
3.	Elementos lingüísticos ...	6.412 "	33,97%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	77,74
2.	Análisis del grado de especialización genérico	03,50
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	02,00
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,00
5.	Análisis del grado de interés humano	07,28

COMENTARIO

Pese a que Consum es una revista sin más pretensiones que llevar el anagrama de sus establecimientos a casa de los consumidores, tiene cierta calidad. Técnicamente es pobre y sus recursos modestos, pero con un lenguaje sencillo y con un

tratamiento apropiado de los textos, unos en castellano y otros en valenciano, es apropiada para el público al que se dirige.

Al contrario que otras de su género, y de cooperativas de distribución similares como Eroski, da más importancia a la sección agroalimentaria copando una media superior al 40,00% en la mayor parte de los números analizados.

Tiene una equivalencia interesante entre elementos icónicos, lingüísticos y paralingüísticos que oscila alrededor del 33,00%. Con ello consigue ofrecer una lectura fácil y atractiva. Cuenta con entradillas, grandes sumarios y, en ocasiones, abusa excesivamente de los blancos. Las fotografías, dentro de su modestia, tienen calidad y los gráficos son ágiles e interesantes.

Sus reportajes de análisis son interesantes de contenido y presentación. El consumidor lo agradece por aquello del busque, compare ... En definitiva, para una revista que la única página publicitaria que lleva es propia no puede pedirse mucho más.

Consum, que hace una revista muy de andar por casa, tiene un índice de legibilidad fácil, lo que debe interpretarse como característica negativa, ya que ni se sitúa en la parte del muy fácil, propia de las revistas muy bien redactadas o en el de dificultosas, atribuible a aquellas otras que apuestan por los tecnicismos. El grado de interés humano es frío.

DETALLISTA

Año de creación: 1985
 Periodicidad: Mensual
 Edita: UDA
 Director: Ramón Argudo Richart
 Dirección: Jorge Juan, 19, 1º. 28001 Madrid

Secciones fijas: Noticias UDA, Sectores (Perecederos, Bebidas, Non food), Estudio, Empresa hoy, Actividad, Reportajes, Márketing, Management, Comunidad Europea, Sanidad, Consumo, Legislación y Pasatiempos.

INTRODUCCION

Como es obvio, la información agroalimentaria ocupa la mayor parte de la revista, con excepción de la superficie dedicada al sector de Non food, de importancia creciente en la inmensa mayoría de las revistas dedicadas a la distribución, márketing y management.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	42.126 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	11.151 "	26,47%
3. Superficie redaccional ...	30.975 "	73,53%
4. Superficie especializada .	22.322 "	72,06%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	2,81%
2.	Ecología	2,65%
3.	Empresas	57,70%
4.	Sectores	26,16%
5.	CE	5,45%
6.	Precios y mercados	2,60%
7.	Opinión	2,63%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	8.326 cm2	30,54%
2.	Elementos paralingüísticos	4.625 "	16,97%
3.	Elementos lingüísticos ...	14.307 "	52,49%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	76,46
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,80
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,60
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,81
5.	Análisis del grado de interés humano	11,30

COMENTARIO

La revista Detallista ofrece, como es lógico, una considerable porción de información agroalimentaria, pese a que el sector del Non food es cada vez más importante en las revistas de distribución. No obstante, sobre el total de

superficie redaccional, sólo el 27,94% queda fuera de la materia objeto de estudio de nuestra investigación.

Detallista, que es una de las revistas de mayor calidad del sector, ofrece a sus asociados, pertenecientes a una de las cadenas más saneadas y con mayores perspectivas de crecimiento que existen en España, una amplísima información agroalimentaria que va desde las noticias, más o menos extensas, de la actividad de UDA, a los reportajes de investigación, realmente importantes para los asociados de la empresa y a los reportajes menos profundos que pretenden colocar, en su justa medida, a algunas empresas fuertes de la agroalimentación o a algún subsector con pujanza o actualidad por cualquier motivo.

Las informaciones de empresa, a caballo entre la noticia periodística y la gacetilla publicitaria, da también personalidad propia a una revista que pretende avanzar en el mundo de la comercialización no sólo en España sino también en otros países europeos, y más concretamente en el Este.

La importancia cada vez más creciente de la Comunidad Europea, así como las noticias de Legislación y de Sanidad y Consumo completan una revista que apuesta por la diversidad, aunque carezca de una sección de Medio Ambiente, tan en boga hoy dentro del sector de la distribución. Sin embargo, la revista sí se hace eco de dos secciones cada vez más solicitadas por los profesionales de la empresa en general y de la distribución, en particular, como son las de Marketing y Management.

Aunque los elementos lingüísticos primen claramente sobre los icónicos y los paralingüísticos, no significa que la revista adopte una posición más técnica que de ocio o divertimento. Sus editores saben que hay páginas donde el elemento gráfico debe primar. Y así lo hacen. Por el contrario, acuden únicamente a cubrir literariamente otras páginas donde la fotografía o el grabado es innecesario o simplemente las colocan en una menor proporción.

Si en la parte positiva hay que situar la publicación de algunos gráficos que hacen mucho más comprensible la lectura, en el lado negativo hay que criticar la ausencia de sumario, un recurso que haría más atractiva la publicación y que ayudaría a algunos de los asociados de UDA, con menor nivel cultural, a hacer un seguimiento más entusiasta de la revista.

Detallista tiene un índice de legibilidad de 76,46, calificado de fácil es una revista que enarbola en sus reportajes la bandera de la sencillez. Tal es así, que en el grado de especialización genérico se sitúa por poco en el segundo nivel. En ocasiones roza el índice de un periódico. Mientras en monosémicos y polisémicos sus 0,60 y 0,81 respectivamente están con claridad en el tercer nivel, pero lejos de las cifras que otras publicaciones arrojan. El grado de interés humano se queda en el poco interesante por poco. La clasificación de frío no ha estado muy lejos.

DISTRIBUCION

DISTRIBUCION ACTUALIDAD

Año de creación: 1977
Periodicidad: Mensual
Edita: Grupo IP
Director: Miguel de Haro
Dirección: Enrique Larreta, 7, 7º A. 28036 Madrid

Secciones fijas: Al cierre, Enrique Larreta, 7, Bloc de notas, Actualidad, Productos y mercados, Empresas y gestión, Noticias de industria y Carnet/agenda.

INTRODUCCION

Su portada en forma de periódico, con la introducción de varias noticias en blanco y negro, dan un timbre de seriedad a la publicación. Dedicaba buena parte de su contenido al sector agroalimentario.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	80.040 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	33.193 "	41,47%
3. Superficie redaccional ...	46.847 "	58,53%
4. Superficie especializada .	15.890 "	33,92%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	65,00%
4.	Sectores	22,50%
5.	CE	12,50%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	11.835 cm2	25,26%
2.	Elementos paralingüísticos	14.120 "	30,14%
3.	Elementos lingüísticos ...	20.892 "	44,60%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	50,10
2.	Análisis del grado de especialización genérico	02,98
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,60
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,10
5.	Análisis del grado de interés humano	23,60

COMENTARIO

La revista Distribución Actualidad, pese a salir mensualmente, ofrece una información puntual necesaria para los componentes del sector denominado comercio moderno. Además de su nombre, la presentación de la primera página en forma de periódico y una tercera página dedicada a las noticias más

calientes le da un carácter especial ante otras de su propio género.

El grupo IP tiene un magnífico equipo de profesionales preparados para realizar información económica por lo que la publicación ofrece rigor y seriedad. Prueba de ello es la gran cantidad de publicidad (más del 40,00%) que lleva en sus páginas.

La superficie dedicada a la materia objeto de este estudio no llega al 35,00% pese a la importancia que tiene dentro del mundo de la distribución, pero la razón principal se debe a que la línea de la revista va más por el comercio y la distribución en su sentido puro que por la división en sectores agroalimentario o de Non food.

Al contrario que otras publicaciones del género, Distribución Actualidad ofrece muchas noticias, que combina hábilmente con reportajes también muy en boga. Dedicada especial atención al sector en Europa, y no sólo en los países comunitarios. Y, además, sabe sacar partido a las ferias más importantes.

Aunque conserva algunos tics de las antiguas revistas en los nombres genéricos de ciertas secciones (Al cierre, Enrique Larreta, 7, Bloc de notas ...), el contenido de éstas no responden a la vieja concepción gacetillera, sino que muestra la actualidad en toda su extensión y ofrece una información seria y rigurosa.

Su maquetación es ágil, con titulares breves y expresivos, con entradillas explicativas y sin excesivas alharacas. Le faltan elementos gráficos, aunque como ocurre en otras publicaciones tiene que sacrificarlos en favor del enorme amasijo de publicidad que contiene.

La información de ferias, ausencia en otras muchas publicaciones, al menos tan exhaustivamente, significa una importante aportación a las necesidades del profesional que requiere, cada vez más, las novedades que se presentan en cada escaparate nacional o internacional que se celebra.

Distribución Actualidad ofrece el prototipo de revista especializada. Tiene un índice de legibilidad dificultoso y, por los pelos, no ha alcanzado a la calificación de árido. Su grado de especialización genérico llega hasta el 2,98, mientras el de monosémicos y polisémicos, especialmente el segundo, desbordan el 0,50 del tercer nivel. El grado de interés humano, curiosamente, se sitúa en el apartado de interesante.

DISTRIBUCION

DISTRIBUCION Y CONSUMO

Año de creación: 1991
Periodicidad: Bimestral
Edita: Mercasa
Director: Angel Juste
Dirección: Gobelás, 41. 28023 Madrid

Secciones fijas: No tiene.

INTRODUCCION

Distribución y Consumo es una revista dirigida esencialmente al profesional de la distribución. Su modelo redaccional coincide plenamente con el de cualquier otra publicación dedicada a la investigación. Sus artículos son auténticas ponencias y tratan muy en profundidad todos los temas agroalimentarios y de Non food.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	83.790 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	15.262 "	18,21%
3. Superficie redaccional ...	68.528 "	81,79%
4. Superficie especializada .	45.486 "	66,37%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	25,00%
2.	Ecología	6,00%
3.	Empresas	6,25%
4.	Sectores	21,25%
5.	CE	6,25%
6.	Precios y mercados	12,50%
7.	Opinión	22,75%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V.Porcentuales</u>
1.	Elementos icónicos 30.300 cm2	44,21%
2.	Elementos paralingüísticos 6.650 "	9,70%
3.	Elementos lingüísticos ... 31.578 "	46,09%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	60,02
2.	Análisis del grado de especialización genérico	04,91
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,20
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,23
5.	Análisis del grado de interés humano	27,00

COMENTARIO

Distribución y Consumo es una revista de gran calidad técnica y periodística. Está dirigida a un sector muy profesional y ofrece estudios de investigación que pueden crear banco de datos en aquellos que la reciben. No cuenta con secciones fijas y colaboran en ella los mejores profesionales del sector.

La línea redaccional no difiere esencialmente de los minuciosos estudios que su director hacía para la prensa cuando trabajaba en el gabinete de prensa del Ministerio de Agricultura. Entra hasta el último detalle y analiza cada posibilidad del tema que aborda.

Su asepsia política y la oferta de un producto que en nada responde a la moda del publrreportaje, en el caso de algunas revistas de organismos o empresas públicas, la hace doblemente útil.

Combina de manera muy adecuada el elemento gráfico con el lingüístico, aunque está escasísimo de elementos paralingüísticos, problema que no es excesivamente grave cuando se trata de una publicación muy técnica que, en general, va a ser leída por profesionales de una cualificación cultural más bien elevada.

Distribución y Consumo sorprende a propios y extraños por su calidad. Tiene un índice de legibilidad que se acerca al tercer nivel, pero no logra superarlo (4,91). Con estos datos en la mano, la interpretación no puede ser otra que positiva. Una revista dedicada a la investigación y al estudio exhaustivo de los temas es difícil que logre unos índices de penetrabilidad en el gran público y Distribución y Consumo lo consigue.

Los índices de monosémicos y polisémicos son dos claras pruebas más de que es cierto lo que se desprende de los anteriores datos. Y por si esto fuera poco, alcanza además un grado de interés humano de interesante.

EROSKI (Revista del consumidor vasco)

Año de creación: 1973
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Eroski Sociedad Cooperativa
 Director: Iosu Sanz Gorriti
 Dirección: Bº San Agustín, s/n. 48230 Elorrio (Vizcaya)

Secciones fijas: Análisis comparativos de productos y servicios. Salud y Alimentación.

INTRODUCCION

Al contrario que la mayoría de las revistas de distribución, Eroski apenas dedica un 20,00% de su superficie redaccional a la información agroalimentaria. Da importancia al Non food y, sobre todo, a artículos que nada tiene que ver con el sector de la distribución y sí con la vida cotidiana.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	18.144 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	1.758 "	9,69%
3. Superficie redaccional ...	16.386 "	90,31%
4. Superficie especializada .	3.402 "	20,76%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	50,00%
2.	Ecología	8,00%
3.	Empresas	10,50%
4.	Sectores	15,50%
5.	CE	12,00%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	4,00%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1.	Elementos icónicos	4.950 cm2 30,22%
2.	Elementos paralingüísticos	2.800 " 17,08%
3.	Elementos lingüísticos ...	8.636 " 52,70%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	40,02
2.	Análisis del grado de especialización genérico	02,10
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,41
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,80
5.	Análisis del grado de interés humano	11,30

COMENTARIO

La revista Eroski no es una publicación al uso dentro del mundo de la distribución, pese a pertenecer a uno de los grupos que con más pujanza han entrado en los últimos años en el sector. De distribución gratuita, Eroski sólo pretende estar

presente en las casas de los consumidores y ofrecerles, dentro de una modestia sin límites, un producto excesivamente simple.

Independientemente de la calidad del papel, la revista en sí es pobre desde cualquier ángulo que se mire. Tiene un lenguaje poco técnico, eso sí, pero la configuración de sus diferentes secciones hace difícil su seguimiento con un mínimo de entusiasmo.

Esta falta de elementos icónicos de calidad y sus elementos paralingüísticos, amén de los titulares, apenas se ciñen a unos sumarios en euskera que figuran en otro color. Falta, en definitiva, calidad y entidad. Y, además, descuida de manera considerable la información del sector agroalimentario.

La revista de Eroski ha alcanzado el grado de normal en legibilidad por dos décimas y un grado de especialización acorde con el tipo de revista, pero no logra su propósito de penetrabilidad en el consumidor, que es un lector exigente a la hora de exigir facilidades a unos textos que se complican lo justo al sobrepasar el índice uno el grado de especialización de monosémicos y polisémicos. En interés humano logra la calificación de interesante.

MERCABARNA

Año de creación: 1987
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Mercabarna
 Director:
 Dirección: Zona Franca sector C. 08040 Barcelona

Secciones fijas: Mercado central de frutas y hortalizas,
 Mercado central del pescado, Mercado
 central de la carne, Mercado central de la
 flor y Noticias.

INTRODUCCION

Mercabarna, al igual que los boletines informativos del resto de los mercas, se componen esencialmente de información estadística.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	4.956 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	0 "	0,00%
3. Superficie redaccional ...	4.956 "	100,00%
4. Superficie especializada .	4.956 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	5,00%
4.	Sectores	5,00%
5.	CE	0,00%
6.	Precios y mercados	90,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	2.925 cm2	59,03%
2.	Elementos paralingüísticos	1.156 "	23,32%
3.	Elementos lingüísticos ...	875 "	17,65%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	86,30
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,00
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,00
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,73
5.	Análisis del grado de interés humano	09,90

COMENTARIO

La revista de Mercabarna, con ocho páginas y sólo 875 caracteres de texto (17,65%), tiene poco que comentar. En ella predominan los cuadros que elevan la superficie de elementos icónicos hasta el 59,03% de media.

Su análisis de legibilidad (86,30) se encuadra en el apartado de sencilla y su lectura es fácil por la carencia de monosémicos. Está escrito en catalán y se dirige a cualquiera que quiera estar informado sobre la actividad de los mercados centrales de Barcelona.

MERCAMADRID INFORMA

Año de creación: 1985
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Mercamadrid
 Director:
 Dirección: Carretera Villaverde-Vallecas, km. 3,800.
 28018 Madrid

Secciones fijas: Noticias, Mercados de frutas y hortalizas
 y Mercado de pescados.

INTRODUCCION

Mercamadrid Informa es una revista de sólo ocho páginas donde prima la estadística.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	5.124 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	0 "	0,00%
3. Superficie redaccional ...	5.124 "	100,00%
4. Superficie especializada .	5.124 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	24,00%
4.	Sectores	0,00%
5.	CE	6,00%
6.	Precios y mercados	70,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	2.200 cm2	42,93%
2.	Elementos paralingüísticos	1.314 "	25,65%
3.	Elementos lingüísticos ...	1.610 "	31,42%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	71,09
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,00
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,10
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,28
5.	Análisis del grado de interés humano	16,00

COMENTARIO

Mercamadrid Informa tiene poco texto, muy poco. En sus escasas páginas, sólo un 31,42% está dedicado a ello. La mayor parte de la información corresponde a cuadros estadísticos, que forman parte del elemento icónico. En este apartado el número

de centímetros cuadrados es de 2.200, un 42,93% de la superficie total. El elemento paralingüístico es también importante.

El índice de legibilidad, con 71,00, se encuentra en el apartado de fácil. Su grado de especialización de monosémicos apenas supera el primer nivel. El grado de interés humano lógicamente no es muy alto.

ECOLOGIA (6)

- Aepla
- Ecología
- Ecología y sociedad
- Línea verde
- Natura
- Quercus

AEPLA

Año de creación: 1991
Periodicidad: Trimestral
Edita: Asociación Empresarial para la Protección de las Plantas (Aepla)
Directora: Consuelo Torres
Dirección: Almagro, 44, 3º. 28010 Madrid.

Secciones fijas: Editorial, Entrevista, Acciones de Aepla, Preguntas y respuestas, Noticias y Artículos.

INTRODUCCION

La Asociación Empresarial para la Protección de las Plantas (Aepla) agrupa a la mayoría de los fabricantes de fitosanitarios que han tenido que aunar esfuerzos, con cuidada presencia en los medios de comunicación, para contrarrestar su imagen negativa de agresores del medio ambiente.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	7.512 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	626 "	8,34%
3. Superficie redaccional ...	6.886 "	91,66%
4. Superficie especializada .	6.886 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	3,36%
2. Ecología	38,37%
3. Empresas	6,12%
4. Sectores	32,58%
5. CE	9,98%
6. Precios y mercados	0,00%
7. Opinión	9,59%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	1.785 cm2	25,93%
2. Elementos paralingüísticos	1.902 "	27,62%
3. Elementos lingüísticos ...	3.199 "	46,45%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	73,32
2.	Análisis del grado de especialización genérico	02,10
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,18
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,30
5.	Análisis del grado de interés humano	58,19

COMENTARIO

Aepla es un boletín pequeño pero impactante. Realizado de forma modesta y con una maquetación sencilla, la publicación tiene profusión de color y una presentación alegre y divertida. Sus textos ágiles y fáciles de leer dan vivacidad al conjunto.

La revista de Aepla recoge toda la inquietud del sector por transmitir una imagen de preocupación por la ecología y el medio ambiente, intentando de esta forma aminorar los efectos negativos que el sector tuvo en épocas anteriores cuando practicó una política informativa oscurantista.

Si elevado es el índice de legibilidad, la especialización, pese a ser una revista muy específica, es más bien bajo por lo que su lectura se traslada al gran público, al más profano en una materia, como la elaboración de fitosanitarios y fertilizantes, tan desconocida para el gran público.

ECOLOGIA

Año de creación: 1987
 Periodicidad: Anual
 Edita: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
 Director: - Santiago Marraco
 Dirección: Gran Vía de San Francisco, 4. 28005 Madrid
 Secciones fijas: No tiene.

INTRODUCCION

La publicación está dedicada a informar sobre trabajos de investigación en el campo de la ecología por parte de expertos y profesionales.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	162.384 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	0 "	0,00%
3. Superficie redaccional ...	162.384 "	100,00%
4. Superficie especializada .	162.384 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2. Ecología	100,00%
3. Empresas	0,00%
4. Sectores	0,00%
5. CE	0,00%
6. Precios y mercados	0,00%
7. Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	20.137 cm2	12,41%
2. Elementos paralingüísticos	5.011 "	3,08%
3. Elementos lingüísticos ...	137.236 "	84,51%

ANALISIS DE CODIGO

1. Análisis de legibilidad del mensaje	43,13
2. Análisis del grado de especialización genérico	03,63
3. Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,43
4. Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,89
5. Análisis del grado de interés humano	06,38

COMENTARIO

La revista Ecología es una publicación, en forma de libro, del Ministerio de Agricultura en el que se recogen artículos relacionados con el medio ambiente desde el punto de vista agroalimentario. En general, son artículos de fondo escritos

por investigadores y científicos y va destinada a personas de nivel cultural elevado.

Ecología no es una publicación institucional al uso. Está en la línea editorial de los libros editados por el servicio de estudios del Ministerio y, como es lógico, el grado de legibilidad es muy aleatorio, ya que todo depende de la persona que escribe el artículo. En general, la publicación tiene gran interés y calidad.

ECOLOGIA Y SOCIEDAD

Año de creación: 1992
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Calenda Editorial
 Directora: Josefina Maestre Zango
 Dirección: Gran Vía, 67, 2º Dcha. 28013 Madrid

Secciones fijas: Editorial, Entrevista, Opinión, Consumo, Cuaderno de campo, Noticias de empresa, Mundo animal, Numérico, Salud y Documentación, Bibliografía.

INTRODUCCION

Ecología y sociedad es una revista que intenta poner en contacto los mundos rural y urbano desde una perspectiva de defensa del medio ambiente.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	64.200 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	9.630 "	15,00%
3. Superficie redaccional ...	54.570 "	85,00%
4. Superficie especializada .	3.584 "	6,56%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	6,00%
2.	Ecología	16,86%
3.	Empresas	23,25%
4.	Sectores	27,39%
5.	CE	20,00%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	6,50%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	20.846 cm2	38,20%
2.	Elementos paralingüísticos	10.025 "	18,37%
3.	Elementos lingüísticos ...	23.699 "	43,43%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	80,86
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,20
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,10
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,18
5.	Análisis del grado de interés humano	38,20

COMENTARIO

Ecología y Sociedad es una revista de gran calidad que, sin descuidar los temas de naturaleza y medio rural, trata en profundidad los problemas que se plantean a las sociedades urbanas en la defensa del medio ambiente.

Con una concepción científica de la ecología, la revista intenta un difícil equilibrio, que consigue, entre la divulgación de temas científicos complejos y la utilización de un lenguaje sencillo que cala en el lector.

Ecología y Sociedad apuesta por los elementos icónicos y paralingüísticos frente a los lingüísticos como la mayoría de las publicaciones de este sector.

Es curioso que en el análisis temático hay más proporción de informaciones de sectores, empresas y CE e internacional que de ecología.

La legibilidad es bastante elevada y la sitúa en la línea de las publicaciones del primer nivel. Algo parecido ocurre con los diferentes grados de especialización. El grado de interés humano es de 38,20, por lo que entra en el apartado de interesante.

LINEA VERDE

Año de creación: 1990
 Periodicidad: Trimestral
 Edita: Monsanto España
 Director:
 Dirección: Plza. Pablo Ruiz Picasso, s/n Torre Pica-
 sso, pl. 7ª 28020 Madrid

Secciones fijas: Entrevista, Monsanto en el mundo, Medio
 ambiente, Actualidad y salud.

INTRODUCCION

Línea Verde es un boletín de empresa, perteneciente a la multinacional Monsanto, que apuesta por la línea ecológica.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	4.956 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	0 "	0,00%
3. Superficie redaccional ...	4.956 "	100,00%
4. Superficie especializada .	4.956 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	68,50%
3.	Empresas	0,00%
4.	Sectores	30,00%
5.	CE	0,00%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	1,50%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	850 cm2	20,60%
2.	Elementos paralingüísticos	1.567 "	36,13%
3.	Elementos lingüísticos ...	1.920 "	44,27%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	63,83
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,20
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,31
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,49
5.	Análisis del grado de interés humano	08,00

COMENTARIO

Linea Verde es el boletín de la multinacional norteamericana Monsanto España que dedica la práctica totalidad de su superficie redaccional a ecología y sectores.

Monsanto, al igual que todas las empresas de fitosanitarios, han decidido apostar por la información ecológica para combatir la leyenda negra que durante años se ha vertido sobre ellos como causantes de la degradación del medio ambiente.

Línea Verde es un boletín sin excesivas pretensiones, que apuesta, sobre todo, por los elementos paralingüísticos que, junto a los icónicos superan con creces a los lingüísticos.

La revista tiene un grado de legibilidad elevada y sus grados de especialización son muy asequibles. El grado de interés humano es frío.

NATURA

Año de creación: 1983
 Periodicidad: Mensual
 Edita: G + J España
 Director: Alberto Huerta Ortiz
 Dirección: Marqués de Villamagna, 4. 28001 Madrid

Secciones fijas: Ecos, Bloc, Fotonatura, Ojo fotográfico, Fauna Ibérica y Viajes.

INTRODUCCION

Natura es una revista dedicada a las ciencias de la naturaleza.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	50.274 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	12.269 "	24,41%
3. Superficie redaccional ...	38.005 "	75,59%
4. Superficie especializada .	3.890 "	10,23%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	4,00%
2.	Ecología	36,00%
3.	Empresas	12,00%
4.	Sectores	33,36%
5.	CE	7,88%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	6,76%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	19.890 cm2	52,33%
2.	Elementos paralingüísticos	6.075 "	15,99%
3.	Elementos lingüísticos ...	12.040 "	31,68%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	81,61
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,76
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,27
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,30
5.	Análisis del grado de interés humano	46,06

COMENTARIO

Natura es una de las revistas más atractivas de ecología que existen en el mercado, ya que ofrece unas magníficas fotografías sobre animales y bellos parajes de todas las partes del planeta. La revista cuenta con más de un 52,00% de elementos icónicos, a los que hay que sumar casi un 16,00% de

paralingüísticos, frente a los sólo 31,68% de elementos lingüísticos.

Natura es una publicación para recrearse. Importa mucho más una foto que ingentes cantidades de texto. Los editores pretenden que el lector visualice más que lea, y lo consiguen porque el producto final es realmente bueno.

El hecho de que una publicación sobre ecología lleve casi un 25,00% de publicidad es de por sí bastante importante, ya que la sensibilidad por los temas de medio ambiente no es todavía muy grande en los países mediterráneos.

Natura cuenta con un índice de legibilidad bastante interesante, ya que se eleva hasta 81,61 y unos grados de especialización más propios del segundo nivel que de una revista especializada, lo que hace aún más atractiva su lectura, que además se complementa con un grado de interés humano del 46,06 dentro del apartado de muy interesante.

QUERCUS

Año de creación: 1981
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Teresa Vicetto
 Director: Benigno Varillas
 Dirección: La Pedriza, 1. 28002 Madrid

Secciones fijas: Nacional, Internacional, Opinión, Noticias, Actividades, Echo a mano y Ecopublicidad.

INTRODUCCION

Quercus es una revista orientada a trabajos de investigación científica, así como a la conservación del medio natural y sus recursos.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	31.122 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	2.394 "	7,70%
3. Superficie redaccional ...	28.728 "	92,30%
4. Superficie especializada .	17.955 "	62,50%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	43,80%
3.	Empresas	17,60%
4.	Sectores	7,90%
5.	CE	24,35%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	6,35%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	8.200 cm2	38,55%
2.	Elementos paralingüísticos	5.000 "	17,40%
3.	Elementos lingüísticos ...	15.520 "	54,05%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	40,02
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,30
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,36
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,69
5.	Análisis del grado de interés humano	13,61

COMENTARIO

Mantener en el mercado una revista de las características de Quercus es toda una heroicidad en los tiempos que corren por el panorama editorial español. Con menos de un 10,00% de publicidad media no es fácil salir a la calle si no existe un

gran entusiasmo y, además, la revista sirve de vehículo de comunicación para los colectivos de ecologistas.

Quercus tiene un índice de legibilidad de 40,02, en la línea de las revistas especializadas, ya que a diferencia de otras publicaciones del sector incide bastante en su carácter científico e intelectual, apto sobre todo para gente preparada.

Sus grados de especialización, sin embargo, son muy moderados y apenas se hace eco de temas personales, por lo que su grado de interés humano resulta frío.

La revista guarda un buen equilibrio entre los elementos icónicos y paralingüísticos y los lingüísticos, aunque también apuesta como Natura por las fotografías de calidad, pero eso sí en menor proporción y tamaño.

GASTRONOMIA (8)

- Club de Gourmets
- Gastronomía Siglo XX
- GR
- Guía de Vinos Gourmets
- Horeco
- Restauradores
- Sobremesa
- Spain Gourmentour

CLUB DE GOURMETS

Año de creación: 1978
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Club de Gourmets
 Director: Francisco López Canís
 Dirección: Velayos, 4 bajo. 28035 Madrid

Secciones fijas: Mesa revuelta y vinonoticias, Subastas de vino, A golpe de martillo, Andalucía ocio, Madrid ocio, Barcelona ocio, París ocio, Tome nota, Lectura ocio y Mis aventuras con Robin Food.

INTRODUCCION

Club de Gourmets es una de las revistas de gastronomía más prestigiosas que existen en España. De larga trayectoria, su interés por el vino y los mejores manjares la hacen indispensable en los buenos restaurantes y establecimientos hosteleros.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	70.623 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	18.665 "	26,43%
3. Superficie redaccional ...	51.958 "	73,57%
4. Superficie especializada .	51.958 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	65,10%
2. Ecología	0,00%
3. Empresas	24,00%
4. Sectores	5,90%
5. CE	1,45%
6. Precios y mercados	0,00%
7. Opinión	3,55%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V.Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	10.001 cm2	19,25%
2. Elementos paralingüísticos	12.096 "	23,28%
3. Elementos lingüísticos ...	29.861 "	57,47%

ANALISIS DE CODIGO

1. Análisis de legibilidad del mensaje	31,56
2. Análisis del grado de especialización genérico	03,08
3. Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,91
4. Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,79
5. Análisis del grado de interés humano	34,61

COMENTARIO

La revista Club de Gourmets tiene calidad y es atractiva a primera vista. Sin embargo, sorprende su bajo nivel de elementos icónicos cuando se trata de una publicación dirigida a un público que exige imágenes. La revista suple esta carencia, quizás para abaratar sus elevados costes de confec-

ción, por elementos paralingüísticos, especialmente sumarios, que dan una mayor agilidad a su lectura.

Con una importante pléyade de redactores y colaboradores muy prestigiosos, tales como Paz Ivison, redactora jefe, Andrés Proensa, jefe de sección, o José Carlos Capel y Javier Martínez Reverte, que figuran entre sus firmas invitadas, la revista da calidad a sus lectores y prestigio a sus contenidos.

El vino es una de las debilidades, como buena revista de gastronomía, de Club de Gourmets. La publicación dedica varias páginas al análisis de nuevas marcas que van incorporándose al mercado.

Su análisis de legibilidad, en general, no es un dechado de virtudes. Combina algunos artículos de singular maestría con otros llenos de frases largas, tediosas e interminables. Sus diferentes grados de especialización son aceptables y el grado de interés humano está en la línea de las revistas gastronómicas, es decir, alto.

GASTRONOMIA SIGLO XX

Año de creación: 1991
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Pares y Juego
 Director: Maito
 Dirección: Oña, 165. 28050 Madrid.

Secciones fijas:

INTRODUCCION

Gastronomía siglo XX es una revista dedicada esencialmente al mundo social que rodea la restauración y la hostelería más que a la gastronomía en sí. El aspecto humano, como cualquier revista del corazón, es lo más importante para su línea editorial.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	42.840 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	24.650 "	57,54%
3. Superficie redaccional ...	18.190 "	42,46%
4. Superficie especializada .	1.992 "	10,95%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	6,24%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	72,02%
4.	Sectores	21,11%
5.	CE	0,63%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	9.220 cm2	50,69%
2.	Elementos paralingüísticos	1.830 "	10,06%
3.	Elementos lingüísticos ...	7.140 "	39,25%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	08,69
2.	Análisis del grado de especialización genérico	00,62
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,08
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,03
5.	Análisis del grado de interés humano	73,20

COMENTARIO

Gastronomía siglo XX es una revista totalmente dedicada a las relaciones sociales y al público asistente a eventos relacionados con la gastronomía, la restauración, la hostelería y su mundo. Aquí, el auténtico protagonista no es el vino ni

el plato preparado, sino los asistentes a los ágapes, conferencias y reuniones.

La redacción de Gastronomía siglo XX es pobre y carente de imaginación. Tampoco le hace falta más. Sus armas son la fotografía y lo más destacable de la publicación es, sin duda, el alto índice de interés humano.

GR (GRAN RESERVA)

Año de creación: 1989
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Club del Vino y la Mesa
 Directora: María Pilar Molestina
 Dirección: Juan de Mena, 8. 28014 Madrid

Secciones fijas: Editorial, Al día, Una copa en la mesa,
 Personajes, Cine y Ocio.

INTRODUCCION

Gran Reserva es una revista de gran lujo. Su portada es una ilustración figurativa o abstracta con la que combina la idea de que pintura y gastronomía son un arte. A la vez, ofrece una idea de modernidad que falta en buena parte de la cocina española.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	43.092 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	20.050 "	47,53%
3. Superficie redaccional ...	23.042 "	53,74%
4. Superficie especializada .	21.845 "	94,80%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	76,66%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	1,00%
4.	Sectores	9,15%
5.	CE	4,50%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	8,69%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	5.575 cm2	25,53%
2.	Elementos paralingüísticos	6.382 "	29,21%
3.	Elementos lingüísticos ...	9.888 "	45,26%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	67,88
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,80
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,27
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,90
5.	Análisis del grado de interés humano	59,61

COMENTARIO

Gr (Gran Reserva) no sólo es una de las revistas especializadas en el sector agroalimentario, en este caso gastronómico, más lujosas, prestigiosas y bien presentadas, sino que, además, su redacción y sus diferentes índices de especialización e interés humano deben calificarse de óptimos.

GR es una revista diferente. Tiene un gran formato de 1.197 centímetros cuadrados. Su apertura no puede ser mejor. Abre en portada con una ilustración abstracta o figurativa de calidad, ilustraciones que luego repite en su interior, dándole a la publicación una categoría poco común en la mayoría de las revistas especializadas.

GR dedica especial interés a reportajes sugestivos sobre cocinas cercanas o lejanas, vinos, cervezas y espirituosos, materias primas e ingredientes para disfrutar de la buena mesa. En definitiva, atrae, forma, informa y entretiene. GR hace de la cocina un arte y eleva a los altares las especificidades culinarias de cada comarca, lugar, región o país.

GUIA DE LOS VINOS GOURMETS

Año de creación: 1986
Periodicidad: Anual
Edita: Club de Gourmets
Director: Francisco López Canís
Dirección: Cuesta de San Vicente, 4 28008 Madrid

Secciones fijas: Presentación, Sumario, Cuadro de honor de los mejores vinos de España, Premio Guía de Vinos Gourmets, Cuadro de calificación de añadas, El lenguaje del vino, Diccionario del vino, Ficha de cata, El viñedo y el clima, El viñedo y el suelo, Variedades de uva, Elaboración y crianza del vino, La bodega en casa, El consumo del vino, Vino y gastronomía, Bibliografía del vino, Comunidades Autónomas y Vinos espumosos.

INTRODUCCION

La Guía de vinos Gourmets es uno de los libros del vino más completos de cuantos salen publicados, y son varios, en España. Con una pormenorizada descripción, el club de Gourmets hace todos los años un esfuerzo para sacar una publicación de gran calidad.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	181.818 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	11.516 "	6,34%
3. Superficie redaccional ...	170.302 "	93,66%
4. Superficie especializada .	170.302 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	81,50%
2. Ecología	0,00%
3. Empresas	6,50%
4. Sectores	6,00%
5. CE	0,00%
6. Precios y mercados	0,00%
7. Opinión	6,00%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	24.816 cm2	14,57%
2. Elementos paralingüísticos	20.112 "	11,82%
3. Elementos lingüísticos ...	125.374 "	73,61%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	30,97
2.	Análisis del grado de especialización genérico	03,99
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	02,79
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,27
5.	Análisis del grado de interés humano	37,15

COMENTARIO

La Guía de Vinos Gourmets, con un tamaño de libro de bolsillo, es cómoda de manejar a la hora de buscar cualquier vino o bodega española que queremos conocer, muchas de ellas con su correspondiente ficha de cata. Valorar la guía como revista no es tarea fácil, ya que no es una publicación al uso. Baste decir que es un anuario muy útil para todos aquellos a quienes gusta el vino.

HORECO

Año de creación: 1985
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Ediciones Alfil
 Director: Eduardo González del Castillo
 Dirección: Zancoeta, 9. 48013 Bilbao.

Secciones fijas: Editorial, Entremeses, Novedades, Entrevistas, Reportajes, Inforempresa, Agenda, Nuevos establecimientos, Ofertas y demandas, Libros, sobremesa e Índice.

INTRODUCCION

Horeco es una revista compuesta por tres sílabas que significan los grupos a los que va dirigida: Hoteles, restaurantes y colectividades. Tiene peso en el sector.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	97.020 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	27.090 "	17,93%
3. Superficie redaccional ...	69.930 "	72,07%
4. Superficie especializada .	52.290 "	74,47%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	37,83%
2. Ecología	0,00%
3. Empresas	41,70%
4. Sectores	14,32%
5. CE	1,61%
6. Precios y mercados	0,00%
7. Opinión	4,54%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	26.525 cm2	37,93%
2. Elementos paralingüísticos	8.644 "	12,37%
3. Elementos lingüísticos ...	34.761 "	49,70%

ANALISIS DE CODIGO

1. Análisis de legibilidad del mensaje	48,62
2. Análisis del grado de especialización genérico	01,80
3. Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,32
4. Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,20
5. Análisis del grado de interés humano	26,80

COMENTARIO

Horeco es una revista de Editorial Alfil, una de las empresas con más raigambre en el sector de las publicaciones agroalimentarias. Dirigida a restaurantes, hoteles, cafeterías y colectividades, Horeco es una publicación digna, con un

porcentaje de publicidad no muy elevado y con un número de páginas suficiente para ofrecer una amplia información del sector al que se dirige.

Horeco cuenta con un elevado porcentaje de elementos icónicos que la hacen más asequible al lector, pese a que sus índices de especialización son muy poco elevados y su legibilidad se mantiene en una situación pasable.

La información empresarial es una de las que más cabida tienen, con casi un 42,00%, seguida de consumo e higiene de los alimentos, los dos temas que más preocupan al sector de restauración y cafeterías. No abusa de la información personal.

RESTAURADORES

Año de creación: 1987
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Publishsing Company
 Director: Víctor Rodríguez
 Dirección: Isabel Colbrand, s/n. Complejo Venecia 2.
 Edf. Alfa, of. 119. 28050 Madrid.

Secciones fijas: Editorial, Reportajes, Cata de vinos,
 Entrevista, Mesa de lectura y Noticias.

INTRODUCCION

Restauradores es otra de las revistas de gastronomía que nacieron en España a finales de la década de los 80 coincidiendo con los años de bonanza económica. La profusión de color y las buenas fotografías son también sus credenciales.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

		<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1.	Superficie total	54.000 cm2	100,00%
2.	Superficie publicitaria ..	15.188 "	28,12%
3.	Superficie redaccional ...	38.812 "	71,88%
4.	Superficie especializada .	38.812 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	38,51%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	32,16%
4.	Sectores	15,00%
5.	CE	7,19%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	7,14%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	18.350 cm2	47,27%
2.	Elementos paralingüísticos	6.200 "	15,99%
3.	Elementos lingüísticos ...	14.262 "	36,74%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	42,52
2.	Análisis del grado de especialización genérico	00,60
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,06
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,16
5.	Análisis del grado de interés humano	18,17

COMENTARIO

Restauradores apuesta también por la calidad. Igual que la mayoría de las revistas del sector gastronómico, en el que se mueven muchos millones de pesetas, apuesta por la profusión de color, las fotografías de calidad y, en algunos casos, las firmas.

Víctor Rodríguez, otro de los maestros españoles del vino, es el director de Restauradores y le ha dado un aire que combina modernidad con clasicismo a la hora de presentar los temas. La calidad va, además, acompañada por una legibilidad interesante y unos grados de especialización tan bajos que más que una revista especializada parece un medio de comunicación social de primer nivel, es decir, un diario de información general.

Los elementos icónicos superan con creces a los lingüísticos y los paralingüísticos se sitúan en un término medio. La revista tiene una presentación magnífica y apuesta, sobre todo, por el apartado de consumo e higiene de los alimentos, ya que la mayoría de los artículos son de gastronomía pura. Un detalle a tener muy en cuenta es que el 100,00% de la superficie redaccional está dedicada a la materia objeto de nuestro estudio.

SOBREMESA

Año de creación: 1984
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Ediciones de Gastronomía
 Director: José Ramón Martínez Peiró
 Dirección: Bravo Murillo, 101, 8ª. 28020 Madrid.

Secciones fijas: A la carta, Mesa de cata, La columna, El bodegón y Fuera del menú: Libros, cine y música.

INTRODUCCION

Sobremesa es la revista soporte de las empresas de Massimo Galimberti, presidente de Vinoselección, y muy metido en negocios agroalimentarios, especialmente relacionados con el vino y la gastronomía.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	56.700 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	11 982 "	21,14%
3. Superficie redaccional ...	44.718 "	78,86%
4. Superficie especializada .	22.612 "	50,56%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	54,46%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	22,63%
4.	Sectores	8,06%
5.	CE	12,12%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	2,73%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1.	Elementos icónicos 22.006 cm2	49,21%
2.	Elementos paralingüísticos 8.100 "	18,11%
3.	Elementos lingüísticos ... 14.612 "	32,68%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	76,33
2.	Análisis del grado de especialización genérico	02,20
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,30
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,98
5.	Análisis del grado de interés humano	32,90

COMENTARIO

Sobremesa es, sin duda, la mejor revista de gastronomía que se edita en España. Massimo Galimberti, su editor, es persona que conoce como nadie el valor de la buena mesa, de los vinos de calidad y de la imagen que es necesario mostrar para realzar ambos productos. En este sentido, la revista que edita

Ediciones de Gastronomía es una auténtica joya. Buena redacción, mejores fotografías, especialización justa y equilibrio entre elementos icónicos, paralingüísticos y lingüísticos.

Sobremesa, que cuenta en sus números con artículos de estudiosos del vino como José Carlos Capel o José Peñín, apuesta por los reportajes largos y de calidad, las secciones de ocio, dos columnas de opinión y catas comentadas, entre otros, por el presidente nacional de los sumilleres, Jesús Flores.

Sobremesa, además de servir de escaparate a los negocios de Vinoselección o al restaurante "La Cava Real", propiedad también de Galimberti, recoge también una buena porción de páginas de vinos y de instituciones que le ayudan a salir adelante sin excesivos problemas.

SPAIN GOURMENTOUR

Año de creación: 1988
 Periodicidad: Trimestral
 Edita: Instituto de Comercio Exterior (ICEX)
 Director: Luis González Olivares
 Dirección: Paseo de la Castellana, 14. 28046 Madrid

Secciones fijas: Editorial, Vinos, Gastronomía, Productos, Turismo, Arte, Recetas y Principales Exportadores.

INTRODUCCION

Spain Gourmentour es una revista que edita el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) en lengua francesa para dar a conocer en el extranjero nuestra gastronomía, vinos y turismo. También existen ediciones en inglés y alemán.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	35.280 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	5.292 "	15,00%
3. Superficie redaccional ...	29.988 "	85,00%
4. Superficie especializada .	22.050 "	73,53%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	64,22%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	11,60%
4.	Sectores	22,84%
5.	CE	1,11%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	0,23%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	11.660 cm2	39,22%
2.	Elementos paralingüísticos	8.236 "	27,46%
3.	Elementos lingüísticos ...	9.992 "	33,32%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	72,22
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,20
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,07
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,77
5.	Análisis del grado de interés humano	26,55

COMENTARIO

Spain Gourmentour, con una redacción fácil y sencilla, pretende ser un escaparate de lujo para atraer turismo e inversiones a España. Vinos, gastronomía y turismo ocupan las páginas de una publicación que, sin ser un derroche de lujo, es más que discreta.

Tiene abundantes fotografías y unos grados de especialización bastante bajos para hacer más asequible su lectura por parte de los destinatarios. Su grado de interés humano supera el índice 20,00.

INDUSTRIA AUXILIAR Y ACCESORIOS (8)

- Alimentaria
- Alimentec
- Agrishell
- Campo y Mecánica
- Envasprés
- Fertilización
- MT Máquinas y tractores agrícolas
- Phytoma

INDUSTRIA AUXILIAR Y ACCESORIOS

ALIMENTARIA

Año de creación: 1964
Periodicidad: Mensual
Edita: Eypasa
Director: Carlos Barros
Dirección: Sandoval, 12, 1º J. 28010 Madrid

Secciones fijas: Alimentaria informa, Alimentaria reports, Leyendo para usted y Congresos, simposios, jornadas, seminarios, ferias y certámenes.

INTRODUCCION

Alimentaria es una revista eminentemente técnica dedicada a la investigación en tecnología e higiene de los alimentos, fundada por el doctor Carlos Barros, profesor de Investigación del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	74.844 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	25.799 "	34,47%
3. Superficie redaccional ...	49.045 "	65,53%
4. Superficie especializada .	49.045 . "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	25,00%
4.	Sectores	65,00%
5.	CE	10,00%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	17.520 cm2	35,72%
2.	Elementos paralingüísticos	11.004 "	22,44%
3.	Elementos lingüísticos ...	20.521 "	41,84%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	36,12
2.	Análisis del grado de especialización genérico	08,92
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	04,18
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	04,28
5.	Análisis del grado de interés humano	03,98

COMENTARIO

Alimentaria es una revista técnica de gran prestigio entre la comunidad científica y muy leída por los directivos de las grandes empresas de alimentación. De maquetación muy sencilla, ya que todo gira en torno al texto, la revista no contiene fotografías, pero se vuelca en cuadros estadísticos.

Las firmas que toman parte en Alimentaria se encuentran entre los mejores especialistas del mundo en higiene y tecnología de los alimentos, una disciplina muy respetada en la Comunidad Europea por su importancia entre los consumidores y los productores.

INDUSTRIA AUXILIAR Y ACCESORIOS

ALIMENTEC

Año de creación: 1984
Periodicidad: Bimestral
Edita: Ediciones J.S.
Director: José Salgado
Dirección: Doctor Fleming, 32, 4º. Madrid

Secciones fijas: Editorial, Noticias de Empresa, Novedades y productos, Ferias y Congresos.

INTRODUCCION

Alimentec es una revista dedicada a la tecnología para la industria agroalimentaria. Tiene calidad y gran predicamento en el sector por su especialización y buen hacer.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	47.082 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	23.541 "	50,00%
3. Superficie redaccional ...	23.541 "	50,00%
4. Superficie especializada .	17.260 "	73,31%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	6,67%
2.	Ecología	19,12%
3.	Empresas	47,22%
4.	Sectores	10,01%
5.	CE	14,55%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	2,43%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V.Porcentuales

1.	Elementos icónicos	5.678 cm2	24,13%
2.	Elementos paralingüísticos	4.208 "	17,87%
3.	Elementos lingüísticos ...	13.655 "	58,00%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	65,82
2.	Análisis del grado de especialización genérico	05,00
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	03,22
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,65
5.	Análisis del grado de interés humano	19,88

COMENTARIO

Alimentec, publicación dedicada a la tecnología para la industria agroalimentaria, es una de las revistas técnicas más completas dentro del complejo mundo de la innovación industrial. Con una redacción asequible para lo que abunda en el sector, Alimentec recoge nombramientos, experiencias, análisis,

noticias de empresa, distribución, ecología, novedades técnicas y productos.

Los artículos tienen entidad y resultan inteligibles para el profano en la materia. Aunque elaborada en blanco y negro, su maquetación es aceptable y discreta.

Alimentec tiene un grado de legibilidad más que aceptable y un grado de especialización acorde con los temas que trata, muy específicos y técnicos.

INDUSTRIA AUXILIAR Y ACCESORIOS

AGRISHELL

Año de creación: 1973
Periodicidad: Cuatrimestral
Edita: Sociedad Petrolífera Española Shell
Director: José Luis Sevillano Fernández
Dirección: Barquillo, 17. 28004 Madrid.

Secciones fijas: Noticias breves y Shell en agricultura-
libros.

INTRODUCCION

Agrishell es una revista de divulgación de la multinacional petrolífera Shell, dedicada a la divulgación de sus productos fitosanitarios.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	17.552 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	4.382 "	25,00%
3. Superficie redaccional ...	13.140 "	75,00%
4. Superficie especializada .	13.140 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	10,00%
3.	Empresas	0,00%
4.	Sectores	90,00%
5.	CE	0,00%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	7.226 cm2	55,00%
2.	Elementos paralingüísticos	2.221 "	16,90%
3.	Elementos lingüísticos ...	3.693 "	28,10%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	22,57
2.	Análisis del grado de especialización genérico	04,98
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	03,87
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,99
5.	Análisis del grado de interés humano	02,97

COMENTARIO

Agrishell es una revista de fitopatología y agricultura elaborada por los investigadores del grupo multinacional Shell. Aunque su maquetación no es modélica, cuenta con unas fotografías de gran calidad e impacto. Los textos, al contrario de lo que ocurre en otras revistas de empresas, están muy cuidados.

Investigadores de la Universidad y la Administración escriben junto a los del grupo Shell en las páginas de una revista que, pese a su profusión de vocablos técnicos, no tiene unos grados de especialización especialmente elevados.

INDUSTRIA AUXILIAR Y ACCESORIOS

CAMPO Y MECANICA

Año de creación: 1960
Periodicidad: Trimestral
Edita: John Deere Ibérica
Director: Emilio Lorduy Cremate
Dirección: Apartado 10. 28029 Getafe (Madrid)

Secciones fijas: Informaciones técnicas John Deere, Agro-
noticias.

INTRODUCCION

Campo y Mecánica es la revista de John Deere a nivel mundial, que se publica en varios idiomas, entre ellos, el español.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	13.860 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	5.197 "	37,50%
3. Superficie redaccional ...	8.663 "	62,50%
4. Superficie especializada .	8.086 "	93,34%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	20,00%
4.	Sectores	40,00%
5.	CE	40,00%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	3.600 cm2	41,57%
2.	Elementos paralingüísticos	1.423 "	16,42%
3.	Elementos lingüísticos ...	3.640 "	42,01%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	26,88
2.	Análisis del grado de especialización genérico	03,69
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,71
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,18
5.	Análisis del grado de interés humano	32,22

COMENTARIO

Campo y Mecánica es la revista de John Deere Ibérica y recoge, junto a artículos genéricos de la agricultura, otros destinados a la maquinaria fabricada y comercializada por esta multinacional. Lleva también una página de humor y otras dos dedicadas a noticias breves de todos el mundo.

La maquetación, pese a estar cuidada, forma parte de los tradicionales boletines de empresa y, aunque no resulte atractiva en exceso, es fácil para el lector.

INDUSTRIA AUXILIAR Y ACCESORIOS

ENVASPRES

Año de creación: 1982
Periodicidad: Mensual
Edita: Pedeca
Director: Juan F. Muñoz Requena
Dirección: María Auxiliadora, 5. 28040 Madrid

Secciones fijas: Comentario, Noticias del sector, Instituciones, Información de empresas, Las empresas informan, Actualidad, Mundo técnico, Colaboración, Aplicaciones técnicas y Suministradores.

INTRODUCCION

Envasprés es una revista dedicada a equipos y materiales para el envase, embalaje, acondicionamiento y presentación, temas muy importantes para la inmensa mayoría de las empresas agroalimentarias españolas.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	47.082 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	25.090 "	53,29%
3. Superficie redaccional ...	21.992 "	46,71%
4. Superficie especializada .	21.992 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	9,53%
3.	Empresas	54,76%
4.	Sectores	26,19%
5.	CE	7,14%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	2,38%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	3.864 cm2	17,58%
2.	Elementos paralingüísticos	5.000 "	22,73%
3.	Elementos lingüísticos ...	13.128 "	59,69%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	07,87
2.	Análisis del grado de especialización genérico	07,21
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	03,81
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,99
5.	Análisis del grado de interés humano	12,18

COMENTARIO

Las empresas Potencia, Canteras y Explotaciones, Eurofach Electrónica, Instelec, Imprepress, Envaspres, Rotación, SernaVal, Macanipel, Clave, Ficepress, Dismoda, Tecnovin, Campitur y Ondimatel, agrupadas en pedeca Publicaciones Técnicas, editan mensualmente la revista Envaspres dedicada a

equipos y materiales para el envase, embalaje, acondicionamiento y su presentación.

La revista aborda, junto a las noticias del sector, información empresarial, institucional, aplicaciones técnicas, suministradores, ecología y medio ambiente. La publicación es muy especializada, como lo demuestra su grado genérico, superior al índice 7. El cuidado en la redacción brilla por su ausencia. Los textos son descuidados y la enumeración de las características de una maquinaria o empresa son el modelo común en torno al cual gira el grueso de la revista.

INDUSTRIA AUXILIAR Y ACCESORIOS

FERTILIZACION

Año de creación: 1965
Periodicidad: Trimestral
Edita: Fesa Fertilizantes Españoles
Director: Sebastián Ruano
Dirección: Recoletos, 22. 28001 Madrid.

Secciones fijas: Editorial.

INTRODUCCION

Fertilización es la revista de Fesa-Enfersa y dedica sus páginas a colaboraciones de sus técnicos.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	63.000 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	3.780 "	6,00%
3. Superficie redaccional ...	59.220 "	94,00%
4. Superficie especializada .	59.220 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	2,80%
3.	Empresas	32,12%
4.	Sectores	58,82%
5.	CE	5,18%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	1,08%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	39.567 cm2	66,82%
2.	Elementos paralingüísticos	8.777 "	14,82%
3.	Elementos lingüísticos ...	18.876 "	18,36%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	33,49
2.	Análisis del grado de especialización genérico	06,28
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	04,49
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,17
5.	Análisis del grado de interés humano	02,29

COMENTARIO

La revista de Fesa-Enfersa está en la misma línea editorial que la valenciana Phytoma, aunque su patrocinio por parte de una empresa la hace bastante diferente. Fertilización utiliza al equipo técnico de Fesa-Enfersa para hacer públicas las investigaciones y ensayos realizados en sus laboratorios o en campos de experimentación.

Algunos artículos de la revista se dedican a temas monográficos relacionados con la agricultura en general o la economía agraria en particular.

La revista es cara de elaboración, con profusión de color, aunque su maquetación no es precisamente un dechado de virtudes. Únicamente lleva publicidad de la empresa.

Su análisis de legibilidad es un poco bajo. Hay grandes diferencias entre la redacción de unos artículos y otros. La homogeneización brilla por su ausencia en la redacción. Los parámetros de especialización están dentro de la línea de este tipo de publicaciones.

MT MAQUINAS Y TRACTORES AGRICOLAS

Año de creación: 1990
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Edagricole España
 Director: Jaime Ortiz-Cañavate
 Dirección: Castelló, 32, 3ª dcha. 28001 Madrid

Secciones fijas: Cultivos, Informe, Dossier, Tecnología, Editorial, Noticias, Reportajes, Productos y empresas y Ferias.

INTRODUCCION

Máquinas y tractores agrícolas es la cuarta revista de la editorial Edagricole España. En una línea parecida, la empresa hispanoitaliana apuesta por una publicación de calidad dirigida a los sectores más elitistas del campo.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	51.156 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	7.917 "	15,48%
3. Superficie redaccional ...	43.239 "	84,52%
4. Superficie especializada .	43.239 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	57,14%
4.	Sectores	34,29%
5.	CE	6,71%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	1,86%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V.Porcentuales

1.	Elementos icónicos	12.117 cm2	28,03%
2.	Elementos paralingüísticos	9.047 "	20,92%
3.	Elementos lingüísticos ...	22.075 "	51,05%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	43,33
2.	Análisis del grado de especialización genérico	04,28
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	02,26
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,81
5.	Análisis del grado de interés humano	08,02

COMENTARIO

Maquinaria y tractores agrícolas es una revista del grupo Edagricole que mezcla en sus páginas las colaboraciones dedicadas a la mecanización con otras genéricas de agricultura. En casi todos los casos, los textos están elaborados por

profesores universitarios especializados en la materia o técnicos de las Administraciones Central o Autónoma.

La revista, en sí, es atractiva, con profusión de color y calidad, más de forma que de fondo en los textos. La redacción, en general, está descuidada, pese a que su índice de legibilidad no es especialmente bajo.

Los textos no son muy técnicos, aunque cuentan con un índice de especialización genérico superior al 4,00. Los monosémicos, sin embargo, no son muy elevados. Contrastan la calidad de algunos de los artículos publicados con otros que apenas aportan nada al sector.

INDUSTRIA AUXILIAR Y ACCESORIOS

PHYTOMA

Año de creación: 1988
Periodicidad: Mensual
Edita: Agropubli, S.L.
Directora: Lola Ortega
Dirección: Avda. Blasco Ibañez, 24, 2º. 46010 Valencia

Secciones fijas: Actualidad, Phyto-Agenda, Con nombre propio, Información general, Legislación, Novedades en registro, Quién es quién y Panorama empresarial.

INTRODUCCION

Phytoma España es una de las revistas más prestigiosas de Europa en el sector fitosanitario. El grupo de empresas de Agropubli tiene en ella un magnífico escaparate de sus actividades profesionales en el sector agroalimentario.

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	37.800 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	11.655 "	30,84%
3. Superficie redaccional ...	26.145 "	69,16%
4. Superficie especializada .	26.145 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	2,57%
3.	Empresas	15,00%
4.	Sectores	64,52%
5.	CE	3,01%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	14,90%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1.	Elementos icónicos 5.200 cm2	23,71%
2.	Elementos paralingüísticos 6.000 "	22,96%
3.	Elementos lingüísticos ... 13.945 "	53,33%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	18,20
2.	Análisis del grado de especialización genérico	05,79
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	03,10
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,90
5.	Análisis del grado de interés humano	28,11

COMENTARIO

Phytoma España es una revista profesional orientada a la protección vegetal. Algunos de sus números están dedicados a monográficos sobre simposios, conferencias, ferias o reuniones que, en muchas ocasiones, son organizados por la propia revista. Phytoma España se hace eco de los últimos avances en

el campo de la lucha contra las enfermedades y plagas, las malas hierbas y los descubrimientos en el campo genético, todo ello desde una perspectiva de respeto al medio ambiente.

La revista, que trata temas muy especializados, intenta hacer asequibles los textos a partir, sobre todo, de la técnica de la entrevista, muy abundante en todos sus números. Profesores universitarios e investigadores conforma la habitual cantera de colaboradores de los que se nutre la publicación. La práctica totalidad de sus páginas se cubren con ponencias, teorías o ensayos realizados por sus autores.

La revista cuenta con una portada muy atractiva. Casi siempre recurre a una magnífica fotografía que sitúa debajo de las palabra Phytoma. El diseño de sus páginas es moderno y discreto. Sin grandes alharacas, la publicación cuenta con una presentación más que eficaz.

El grado de legibilidad es un poco bajo, debido especialmente a la manía que los científicos e investigadores tienen, por regla general, de hacer frases largas y complicadas. Su grado de especialización, como corresponde a los temas que trata, es elevado, así como el de monosémicos. Su interés humano rompe con el tedio de una revista donde abundan los tecnicismos y le da un toque de sencillez.

MAR Y PESCA (4)

- Aetinape
- Europa Azul
- Industrias Pesqueras
- Mar

AETINAPE

Año de creación: 1982
 Periodicidad: Trimestral
 Edita: Asociación Española de Titulados Náuticos
 Pesqueros
 Director:
 Dirección: Avda. General Sanjurjo, 16-18, 2º Dcha.
 15006 La Coruña

Secciones fijas: Norte, Informes, Colaboraciones, Entrevista, Opiniones, Legislación, Publicaciones, Noticias, Pasatiempos y Página de servicios.

INTRODUCCION

Aetinape es una revista de un colectivo profesional que, sobre todo, acoge colaboraciones de los más diversos campos relacionados con el sector náutico.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	64.376 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	8.357 "	12,99%
3. Superficie redaccional ...	56.019 "	87,01%
4. Superficie especializada .	50.448 "	90,05%

B) ANÁLISIS TEMÁTICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	0,00%
3.	Empresas	0,00%
4.	Sectores	20,00%
5.	CE	0,00%
6.	Precios y mercados	0,00%
7.	Opinión	80,00%

C) ANÁLISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	6.318 cm2	11,27%
2.	Elementos paralingüísticos	9.006 "	26,03%
3.	Elementos lingüísticos ...	35.124 "	62,70%

ANÁLISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	31,80
2.	Análisis del grado de especialización genérico	01,30
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,60
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,80
5.	Análisis del grado de interés humano	20,00

COMENTARIO

Aetinape es una revista profesional que se sostiene con la aportación de la Asociación Española de Titulados Náuticos Pesqueros, ya que su media publicitaria no llega al 15,00%.

La revista tiene escasísimos elementos icónicos y resulta aburrida para el lector de la calle, aunque su orientación es claramente profesional y prefiere sacrificar la forma en favor del fondo. Por ello, los elementos lingüísticos superan, con creces, el 60,00%.

Su legibilidad tiene un índice 31,00 que se encuadra en el apartado de textos áridos. Sin embargo, la especialización no es muy alta y ni los monosémicos ni los polisémicos alcanzan el grado 1,00. Su grado de interés humano se encuentran en la raya que separa el poco interesante del interesante.

EUROPA AZUL

Año de creación: 1990
 Periodicidad: Bimestral
 Edita: AMUA
 Director: Alberto Echaluze Orozco
 Dirección: Torre de Unzaga, 5, 4º, D. 20600 Eibar
 (Guipúzcoa)

Secciones fijas: Europa, Estado, Economía, Comercialización, Acuicultura y Sociedad.

INTRODUCCION

Europa Azul es una de las revistas de la mar más prestigiosas y documentadas. Con una importante red de corresponsales cubre información de todos los sectores en diversos países y Comunidades autónomas.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	52.038 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	14.248 "	27,38%
3. Superficie redaccional ...	37.790 "	72,62%
4. Superficie especializada .	37.790 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	6,97%
2.	Ecología	2,66%
3.	Empresas	11,43%
4.	Sectores	36,11%
5.	CE	31,42%
6.	Precios y mercados	5,71%
7.	Opinión	5,70%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales

V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	15.951 cm2	42,20%
2.	Elementos paralingüísticos	4.535 "	12,00%
3.	Elementos lingüísticos ...	17.304 "	45,80%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	71,62
2.	Análisis del grado de especialización genérico	03,00
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,08
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	01,11
5.	Análisis del grado de interés humano	29,00

COMENTARIO

Europa Azul es una revista del sector eminentemente plural y con una importante red de corresponsales que le dan prestigio. Llama la atención el porcentaje de publicidad que lleva, superior generalmente al 25.00%. Esta sube considerablemente cuando elabora números extraordinarios como el que realizó con

ocasión de la Feria Mundial de Pesca que portaba más de un 70,00% del total.

La revista vasca cuenta con bastantes elementos gráficos, la mayoría de ellos de gran calidad, que hace fácil la lectura para los hombres de la mar y atractivos los reportajes e informes que expone. El equilibrio de los elementos icónicos con los lingüísticos, casi a la par aunque con ventaja de los segundos, dan a la revista un aire vistoso y hace buena aquella máxima de "vale más una imagen que mil palabras".

Europa Azul está bien escrita. Hay diferencias, como es lógico, entre unos corresponsales y otros, pero la tónica general es buena y alcanza un índice Flesh-K-Moles del 71,62, que es calificado como texto sencillo.

El grado de interés humano, sin empalagar, se encuentra, con 29,00 puntos, en el apartado de interesante y da un toque oportuno a un mundo que tiene unos componentes humanos a los que es necesario sacar partido.

INDUSTRIAS PESQUERAS

Año de creación: 1927
 Periodicidad: Quincenal
 Edita: Servicios Industriales Pesqueros, S.A.
 Director: Alfonso Paz-Andrade
 Dirección: Policarpo Sanz, 22, 3ª dcha. 36202 Vigo

Secciones fijas: Editorial, Viñeta, Empresas, Legislación, Euskadi, Galicia, Nacional, Internacional y Puertos.

INTRODUCCION

Industrias Pesqueras es una de las revistas agroalimentarias de más tradición en España. Vinculada a Pescanova, de la mano de los Paz-Andrade, la publicación tiene calidad y ofrece una amplia visión del mundo del mar y la pesca.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	29.424 cm2	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	12.935 "	43,97%
3. Superficie redaccional ...	16.489 "	56,03%
4. Superficie especializada .	16.489 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	1,10%
2.	Ecología	4,80%
3.	Empresas	6,00%
4.	Sectores	40,77%
5.	CE	26,19%
6.	Precios y mercados	12,09%
7.	Opinión	9,05%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1.	Elementos icónicos 1.715 cm2	10,41%
2.	Elementos paralingüísticos 4.001 "	24,26%
3.	Elementos lingüísticos ... 10.773 "	65,33%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	32,00
2.	Análisis del grado de especialización genérico	03,90
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	01,90
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,81
5.	Análisis del grado de interés humano	40,00

COMENTARIO

Industrias Pesqueras es una revista quincenal dedicada al mundo del mar y que tiene gran predicamento en el sector merced a la influencia de los Paz-Andrade, empresarios de Pescanova, en el sector.

Cuenta con una colaboraciones de entidad y da noticias puntuales de descubrimiento de nuevas especies, recursos pesqueros en caladeros poco conocidos, avances técnicos y facturación y nuevos productos de las empresas relacionadas con el mundo de la pesca.

La legislación alimentaria y el mundo del consumo son también abordados por los redactores y colaboradores de la revista, que tiene, además, una redacción bastante aceptable, así como unos índices de especialización adecuados.

Sin ser una publicación con excesivas pretensiones en cuanto a diseño se refiere, la presentación es digna y su maquetación adecuada, dentro de los cánones más clásicos y sin excesivas concesiones a la galería. Como revista debe ser un buen negocio, ya que su media de publicidad supera el 40,00% en la práctica totalidad de los números.

Industrias Pesqueras es una revista amena de leer y donde el interés humano resulta alto (40,00) considerablemente. Con ello se contrarrestan los efectos de un grado de especialización poco elevado. Su legibilidad ayuda a hacerla asequible a personas de formación media-baja.

MAR

Año de creación: 1964
 Periodicidad: Mensual
 Edita: Instituto Social de la Marina
 Director: Vidal Maté
 Dirección: Génova, 20, 5^º 28004 Madrid

Secciones fijas: Comunidades Autónomas, Te interesa saber y Acuicultura.

INTRODUCCION

La revista Mar depende del Instituto Social de la Marina (Ministerio de Trabajo), aunque difiere en parte de las revistas institucionales, tanto en los temas tratados como en el formato de la misma.

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	50.820 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	5.445 "	10,72%
3. Superficie redaccional ...	45.375 "	89,28%
4. Superficie especializada .	39.930 "	88,00%

B) ANALISIS TEMATICO

V. porcentuales

1.	Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2.	Ecología	6,71%
3.	Empresas	13,00%
4.	Sectores	69,76%
5.	CE	3,99%
6.	Precios y mercados	2,00%
7.	Opinión	4,54%

C) ANALISIS FORMAL

Valores totales V. Porcentuales

1.	Elementos icónicos	25.166 cm2	55,47%
2.	Elementos paralingüísticos	6.362 "	14,02%
3.	Elementos lingüísticos ...	13.847 "	30,51%

ANALISIS DE CODIGO

1.	Análisis de legibilidad del mensaje	70,88
2.	Análisis del grado de especialización genérico	02,30
3.	Análisis del grado de especialización de monosémicos	00,61
4.	Análisis del grado de especialización de polisémicos	00,20
5.	Análisis del grado de interés humano	60,81

COMENTARIO

La revista Mar es un ejemplo claro de cómo la intervención de un buen profesional como Vidal Maté, uno de los primeros periodistas que empezaron en España a adentrarse en la información de la empresa pesquera y agroalimentaria, puede

hacer de una revista institucional un producto periodístico más que digno.

Mar, que tampoco es una publicación con grandes pretensiones de cara a la galería, es una buena revista, con grado de legibilidad altísimo, con un lenguaje sencillo en el que predominan las frases cortas y con un grado de especialización bajo, ya que el equipo de redacción huye de los tecnicismos.

La revista combina perfectamente el lenguaje periodístico con un grado de interés humano muy elevado, algo consustancial en este caso a la mayoría de las revistas institucionales, pero sin abusar del personalismo de los hombres de la Administración.

Vidal Maté recurre, para redondear su obra, a una enorme profusión del elemento gráfico, que llega a sobrepasar el 55,00. Este detalle, que también se da en las revistas institucionales y en los boletines de empresa para primar el personalismo, tiene en Mar otro sentido más didáctico y periodístico, hacer más fácil la lectura y comprensión de los textos que se plasman en la revista.

REVISTAS ESPECIALIZADAS

Superficie media total =	45.647,97 cm ²	(100,00%)
Superficie publicitaria media =	10.244,56 cm ²	(22,45%)
Superficie redaccional media =	35.403,41 cm ²	(77,55%)
Superficie especializada media =	28.072,44 cm ²	(79,29%)
Media de elementos icónicos =	10.400,74 cm ²	(29,39)
Media de elementos paralingüísticos =	5.974,49 cm ²	(16,87)
Media de elementos lingüísticos =	19.028,18 cm ²	(53,74)
Análisis de legibilidad media =	48,45	
Grado de especialización medio =	2,90	
Grado de especialización monosémico =	1,17	
Grado de especialización polisémico =	0,81	
Grado medio de interés humano =	27,66	

ANALISIS TEMATICO

1.- Consumo e higiene de los alimentos	13,85%
2.- Ecología	9,18%
3.- Empresas	21,71%
4.- Sectores	34,43%
5.- CE e Internacional	8,44%
6.- Precios y mercados	5,10%
7.- Opinión	7,29%

AGRICULTURA Y GANADERIA

Superficie media total =	33.855,28 cm ²	(100,00%)
Superficie publicitaria media =	7.333,00 cm ²	(21,66%)
Superficie redaccional media =	26.522,28 cm ²	(78,34%)
Superficie especializada media =	25.578,59 cm ²	(96,44%)
Media de elementos icónicos =	7.068,42 cm ²	(26,66%)
Media de elementos paralingüísticos =	5.154,04 cm ²	(19,43%)
Media de elementos lingüísticos =	14.299,82 cm ²	(53,91%)
Análisis de legibilidad media =	49,52	
Grado de especialización medio =	3,52	
Grado de especialización monosémico =	1,50	
Grado de especialización polisémico =	1,11	
Grado medio de interés humano =	20,60	

ANALISIS TEMATICO

1.- Consumo e higiene de los alimentos	2,05%
2.- Ecología	1,84%
3.- Empresas	12,55%
4.- Sectores	59,33%
5.- CE e Internacional	13,77%
6.- Precios y mercados	9,52%
7.- Opinión	0,94%

ALIMENTACION

Superficie media total =	39.930,86 cm ²	(100,00%)
Superficie publicitaria media =	13.884,86 cm ²	(34,78%)
Superficie redaccional media =	26.046,00 cm ²	(65,22%)
Superficie especializada media =	25.846,26 cm ²	(99,23%)
Media de elementos icónicos =	5.585,40 cm ²	(21,46)
Media de elementos paralingüísticos =	4.393,33 cm ²	(16,86)
Media de elementos lingüísticos =	16.067,27 cm ²	(61,68)
Análisis de legibilidad media =	60,06	
Grado de especialización medio =	2,38	
Grado de especialización monosémico =	0,95	
Grado de especialización polisémico =	0,49	
Grado medio de interés humano =	37,38	

ANALISIS TEMATICO

1.- Consumo e higiene de los alimentos	5,88%
2.- Ecología	1,42%
3.- Empresas	47,75%
4.- Sectores	29,11%
5.- CE e Internacional	7,08%
6.- Precios y mercados	2,86%
7.- Opinión	5,90%

CONSUMO

Superficie media total =	25.809,00 cm ²	(100,00%)
Superficie publicitaria media =	1.001,50 cm ²	(03,88%)
Superficie redaccional media =	24.807,50 cm ²	(96,12%)
Superficie especializada media =	5.295,75 cm ²	(21,34%)
Media de elementos icónicos =	8.907,75 cm ²	(35,90%)
Media de elementos paralingüísticos =	5.496,00 cm ²	(22,15%)
Media de elementos lingüísticos =	10.403,75 cm ²	(41,95%)
Análisis de legibilidad media =	27,36	
Grado de especialización medio =	2,67	
Grado de especialización monosémico =	1,08	
Grado de especialización polisémico =	0,81	
Grado medio de interés humano =	20,44	

ANALISIS TEMATICO

1.- Consumo e higiene de los alimentos	34,78%
2.- Ecología	8,85%
3.- Empresas	2,14%
4.- Sectores	37,22%
5.- CE e Internacional	0,00%
6.- Precios y mercados	7,69%
7.- Opinión	9,32%

DISTRIBUCION

Superficie media total =	46.301,23 cm ²	(100,00%)
Superficie publicitaria media =	15.113,46 cm ²	(32,65%)
Superficie redaccional media =	31.187,77 cm ²	(67,35%)
Superficie especializada media =	20.886,61 cm ²	(66,97%)
Media de elementos icónicos =	9.414,92 cm ²	(30,20)
Media de elementos paralingüísticos =	6.934,92 cm ²	(22,23)
Media de elementos lingüísticos =	14.837,93 cm ²	(47,57)
Análisis de legibilidad media =	56,21	
Grado de especialización medio =	2,47	
Grado de especialización monosémico =	0,67	
Grado de especialización polisémico =	0,81	
Grado medio de interés humano =	24,69	

ANALISIS TEMATICO

1.- Consumo e higiene de los alimentos	9,98%
2.- Ecología	1,72%
3.- Empresas	35,88%
4.- Sectores	24,80%
5.- CE e Internacional	6,53%
6.- Precios y mercados	15,80%
7.- Opinión	5,29%

ECOLOGIA

Superficie media total =	53.408,00 cm ²	(100,00%)
Superficie publicitaria media =	4.153,16 cm ²	(07,78%)
Superficie redaccional media =	49.254,84 cm ²	(92,22%)
Superficie especializada media =	33.275,83 cm ²	(67,56%)
Media de elementos icónicos =	11.951,33 cm ²	(24,26%)
Media de elementos paralingüísticos =	4.930,00 cm ²	(10,01%)
Media de elementos lingüísticos =	32.373,51 cm ²	(65,73%)
Análisis de legibilidad media =	63,79	
Grado de especialización medio =	1,86	
Grado de especialización monosémico =	0,44	
Grado de especialización polisémico =	0,47	
Grado medio de interés humano =	28,40	

ANALISIS TEMATICO

1.- Consumo e higiene de los alimentos	2,23%
2.- Ecología	50,59%
3.- Empresas	9,83%
4.- Sectores	21,87%
5.- CE e Internacional	10,37%
6.- Precios y mercados	0,00%
7.- Opinión	5,11%

GASTRONOMIA

Superficie media total =	72.671,62 cm ²	(100,00%)
Superficie publicitaria media =	16.804,12 cm ²	(23,13%)
Superficie redaccional media =	55.867,50 cm ²	(76,87%)
Superficie especializada media =	47.732,62 cm ²	(85,43%)
Media de elementos icónicos =	16.019,12 cm ²	(28,67%)
Media de elementos paralingüísticos =	8.950,00 cm ²	(16,02%)
Media de elementos lingüísticos =	30.898,38 cm ²	(55,31%)
Análisis de legibilidad media =	47,34	
Grado de especialización medio =	1,91	
Grado de especialización monosémico =	0,60	
Grado de especialización polisémico =	0,53	
Grado medio de interés humano =	38,62	

ANALISIS TEMATICO

1.- Consumo e higiene de los alimentos	53,06%
2.- Ecología	0,00%
3.- Empresas	26,45%
4.- Sectores	12,80%
5.- CE e Internacional	3,58%
6.- Precios y mercados	0,00%
7.- Opinión	4,11%

INDUSTRIA AUXILIAR Y ACCESORIOS

Superficie media total =	44.043,25 cm ²	(100,00%)
Superficie publicitaria media =	13.420,12 cm ²	(30,47%)
Superficie redaccional media =	30.623,13 cm ²	(69,53%)
Superficie especializada media =	29.799,62 cm ²	(97,31%)
Media de elementos icónicos =	11.971,50 cm ²	(39,09%)
Media de elementos paralingüísticos =	5.961,62 cm ²	(19,47%)
Media de elementos lingüísticos =	12.690,01 cm ²	(41,44%)
Análisis de legibilidad media =	31,78	
Grado de especialización medio =	5,77	
Grado de especialización monosémico =	3,33	
Grado de especialización polisémico =	1,58	
Grado medio de interés humano =	13,70	

ANALISIS TEMATICO

1.- Consumo e higiene de los alimentos	0,84%
2.- Ecología	5,50%
3.- Empresas	31,40%
4.- Sectores	48,61%
5.- CE e Internacional	10,82%
6.- Precios y mercados	0,00%
7.- Opinión	2,83%

MAR Y PESCA

Superficie media total =	49.164,50 cm ²	(100,00%)
Superficie publicitaria media =	10.246,25 cm ²	(20,84%)
Superficie redaccional media =	38.918,25 cm ²	(79,16%)
Superficie especializada media =	36.164,25 cm ²	(92,92%)
Media de elementos icónicos =	12.287,50 cm ²	(31,58%)
Media de elementos paralingüísticos =	5.976,00 cm ²	(15,35%)
Media de elementos lingüísticos =	20.654,75 cm ²	(53,07%)
Análisis de legibilidad media =	51,57	
Grado de especialización medio =	2,62	
Grado de especialización monosémico =	0,79	
Grado de especialización polisémico =	0,73	
Grado medio de interés humano =	37,45	

ANALISIS TEMATICO

1.- Consumo e higiene de los alimentos	2,02%
2.- Ecología	3,55%
3.- Empresas	7,60%
4.- Sectores	41,66%
5.- CE e Internacional	15,40%
6.- Precios y mercados	4,95%
7.- Opinión	24,82%

REVISTAS COMUNITARIAS (25)

- Agra Europe (Gran Bretaña)
- Agrologisk (Dinamarca)
- Agroticós (Grecia)
- BIMA (Francia)
- British Farmers (Gran Bretaña)
- De Boer (Bélgica)
- De Leazeburger Bauer (Luxemburgo)
- Der Bauer (Bélgica)
- Deutsche Bauern-Korrespondenz (Alemania)
- Die neue DL (Alemania)
- Food Processing (Gran Bretaña)
- France Agricole (Francia)
- Information Agricole (Francia)
- Irish Farmers Journal (Irlanda)
- Jeunes Agriculteurs (Francia)
- Journal des UPA (Bélgica)
- La Propriété Agricole (Francia)
- Landsbladet (Dinamarca)
- L' Agriculteur (Bélgica)
- Mondo Agricolo (Italia)
- Nuova Agricoltura (Italia)
- Oogst (Holanda)
- Ons Platteland (Holanda)
- Revista do Agricultor (Portugal)
- Vita in Campagna (Italia)

AGRA EUROPE

Año de creación: 1963
 Periodicidad: Semanal
 Directores: Michael Hobbs, Guy Faulker, J.E. Honsking,
 J.J. Heines, Peter Rigby y Anthony Cropper
 Dirección: 25, Frant Road, Tunbridge Walls, Kent TN2
 5JT, Inglaterra

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	24.780 cm ₂	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	0 "	0,00%
3. Superficie redaccional ...	24.780 "	100,00%
4. Superficie especializada .	24.780 "	100,00%

B) **ANALISIS TEMATICO**

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	2,12%
2. Ecología	0,98%
3. Empresas	4,44%
4. Sectores	20,20%
5. CE	41,90%
6. Precios y mercados	30,36%
7. Opinión	0,00%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	6.195 cm ₂	25,00%
2. Elementos paralingüísticos	3.117 "	12,58%
3. Elementos lingüísticos ...	15.468 "	62,42%

COMENTARIO

Agra Europe Londres es, sin duda, una de las publicaciones más prestigiosas del continente, tal y como ocurre con las ediciones de París, Bonn, Bruselas y Madrid. Concebida como un boletín semanal, sin fotografías, pero con cuadros estadísticos, y una maquetación que no es tal porque va a texto corrido, Agra Europe es un fiel exponente de la información de calidad que interesa al empresario agrícola.

Agra Europe está muy bien estructurada y utiliza un lenguaje directo y sencillo que cala pronto en el lector. Sirve, además como boletín de consulta y la mayoría de sus abonados colecciona uno por uno los números que la van llegando para su consulta.

Estudia los diversos sectores agropecuarios y profundiza en temas de legislación comunitaria y en intercambios de productos entre los diferentes mercados mundiales, así como la incidencia que éstos tienen en Inglaterra.

Las negociaciones del GATT son también objeto de análisis por los responsables de la publicación, que tiene a gala no portar publicidad y funcionar, por tanto, como un confidente del sector agropecuario sin condicionante alguno, ya que se mantiene con las cuotas de los abonados.

En Agra Europe no tiene sentido estudiar el equilibrio entre los elementos icónicos y paralingüísticos, por un lado, y los lingüísticos, por otro lado, puesto que su estructura es

diferente al resto de las revistas. Desde su aparición en 1963, la revista es todo un éxito editorial y cualquier empresario agrícola español que se precie, si sus posibilidades económicas se lo permiten, debe adquirir no sólo la edición española, sino también la francesa, la alemana y, por supuesto, la inglesa, quizás la mejor de todas en cuanto a redacción periodística y contenidos.

AGROLOGISK

Año de creación: 1983
 Periodicidad: Mensual
 Director: Nels Kenne
 Dirección: Hunderupvej 59, 5000 Odense C Dinamarca

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	22.680 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	3.938 "	17,37%
3. Superficie redaccional ...	18.742 "	82,63%
4. Superficie especializada .	18.742 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	16,16%
2. Ecología	3,18%
3. Empresas	12,96%
4. Sectores	34,65%
5. CE	5,12%
6. Precios y mercados	1,44%
7. Opinión	26,49%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	5.246 cm ²	27,99%
2. Elementos paralingüísticos	5.009 "	26,72%
3. Elementos lingüísticos ...	8.487 "	45,29%

COMENTARIO

Agrologisk es una revista danesa perteneciente a un grupo editorial que publica otras más sobre el sector agrario. Entre sus características figuran una buena maquetación, un papel de gran calidad y unos cuerpos de letra claros y grandes que ofrecen una lectura muy atractiva.

La publicación danesa mantiene un equilibrio entre los elementos icónicos y paralingüísticos, por una parte, y los lingüísticos, por otra parte, aunque con ventaja para los primeros que suman casi un 55,00%, merced a los numerosos blancos, grandes titulares y fotografías que porta.

Los temas que aborda la revista se centran sobre todo en sectores y en artículos de opinión, así como en empresas y consumo donde los porcentajes están por encima del 10,00 y 15,00% respectivamente.

AGROTICOS

Año de creación: 1946
 Periodicidad: Mensual
 Director:
 Dirección: Kefisias, 16. 11526 Atenas.

ANALISIS CUANTITATIVOA) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	61.194 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	11.474 "	18,92%
3. Superficie redaccional ...	49.620 "	81,08%
4. Superficie especializada .	49.620 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	8,98%
2. Ecología	4,32%
3. Empresas	10,77%
4. Sectores	61,47%
5. CE	9,99%
6. Precios y mercados	3,31%
7. Opinión	1,16%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	12.678 cm ²	25,55%
2. Elementos paralingüísticos	8.913 "	17,97%
3. Elementos lingüísticos ...	28.029 "	56,48%

COMENTARIO

La revista mensual griega Agroticós Cosmos ke Synergatismos es el órgano oficial de la única organización agraria griega, Paseges, que aglutina a más de 700.000 agricultores, un 73,60% del total de los que operan en el país heleno.

Con profusión de color y un diseño moderno, Agroticós tiene bastante predicamento entre el sector agrario griego, quizás por la variedad de sus temas y la amenidad con que trata éstos. El equilibrio entre elementos icónicos y paralingüísticos, por un lado, y lingüísticos, por otro lado, es bueno y se aproxima al ideal del 50,00%.

Agroticós no trata sólo temas agrícolas puramente dichos, sino que aborda problemas agroindustriales, publica reportajes sobre especies del campo como las setas o de animales salvajes y consigue la famosa filosofía del formar, informar y entretener.

Las fotografías de la publicación, que no llega a un 20,00% de publicidad en sus páginas, son de gran calidad y dan un enorme atractivo a la hora de leerlas.

BIMA

Año de creación: 1966
 Periodicidad: Semanal
 Director: François-Noel Simoneau
 Dirección: Ministère de l'Agriculture et de la Forêt

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	17.346 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	1.549 "	8,94%
3. Superficie redaccional ...	15.797 "	91,06%
4. Superficie especializada .	15.797 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	5,95%
2. Ecología	5,35%
3. Empresas	0,00%
4. Sectores	75,43%
5. CE	2,25%
6. Precios y mercados	3,78%
7. Opinión	7,24%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V.Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	1.350 cm ²	8,55%
2. Elementos paralingüísticos	9.008 "	57,02%
3. Elementos lingüísticos ...	5.439 "	34,43%

COMENTARIO

El título de BIMA responde a las siglas de Bulletin d'Information du Ministère de l'Agriculture et de la Forêt, y tiene como principal característica el elevado porcentaje de elementos paralingüísticos merced a grandes titulares y blancos.

La revista, con una portada más o menos atractiva, no es un dechado de virtudes precisamente. Ofrece poca información y sirve a la usanza de los boletines parroquiales que durante tantos años hemos aguantado, y aún aguantamos en algunos casos, de las instituciones públicas.

El boletín no recoge reportajes monográficos sobre sectores importantes o grandes temas sino que se dedica a alardear las ayudas que otorga el Ministerio de Agricultura y Bosques y lo buenas que son para el medio rural. También la revista sirve de espejo para que el ministro aparezca, cada dos por tres, haciendo cualquier cosa, aunque ésta sea irrelevante.

BRITISH FARMERS

Año de creación: 1985
 Periodicidad: Mensual
 Editor: Derek Fraser
 Dirección: Agricultura House, Knightsbridge, Londres
 SW1X7NJ

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	24.780 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	9.602 "	38,75%
3. Superficie redaccional ...	15.178 "	61,25%
4. Superficie especializada .	15.178 "	100,00%

B) **ANALISIS TEMATICO**

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2. Ecología	5,12%
3. Empresas	6,00%
4. Sectores	66,77%
5. CE	3,03%
6. Precios y mercados	17,10%
7. Opinión	1,98%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V.Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	2.052 cm ²	13,53%
2. Elementos paralingüísticos	3.860 "	25,43%
3. Elementos lingüísticos ...	9.266 "	61,04%

COMENTARIO

British Farmers es el órgano de expresión de la organización agraria National Farmers Union of England and Wales (NFU), que cuenta con 125.000 afiliados entre Inglaterra y Gales, sus territorios de acción. La revista es fiel reflejo del campesino británico, generalmente una persona bien preparada culturalmente y con gran conocimiento del oficio desde una óptica profesional de empresario.

La revista, en blanco y negro, es agradable de leer, escasamente sensacionalista y con un lenguaje culto pero sencillo. Da prioridad, como es lógico, a las reivindicaciones de la patronal agraria frente al Gobierno británico, pero sobre todo frente a las instituciones comunitarias.

Lejos del lenguaje tremendamente popular de las organizaciones agrarias del Sur, Farmers Union es más moderada y analiza el sector en profundidad, con opiniones autorizadas y noticias sectoriales en las que el componente humano es muy importante.

La revista cuenta con una media de elementos lingüísticos superior al 60,00%, lo que da idea del nivel cultural de los afiliados a la NFU y de la gente del sector agrario en general. Apenas necesita de grandes fotografías ni de titulares escandalosos para destacar las noticias. Apuesta por el periodismo informativo y utiliza, como es lógico, la síntesis que ofrece un idioma como el inglés a la hora de titular.

La maquetación de British Farmers es poco complicada, sin grandes alardes de ningún tipo y apuesta más por el contenido que por la forma. Utiliza, según los casos, entre dos y tres columnas que, en ocasiones complementa con pequeñas fotos. Los titulares son de cuerpos excesivamente bajos.

DE BOER

Año de creación: 1885
 Periodicidad: Semanal
 Editor: S. Minten
 Dirección: Minderbroedersstraat, 8, /3000 Leuven

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	39.648 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	15.694 "	39,59%
3. Superficie redaccional ...	23.954 "	60,41%
4. Superficie especializada .	23.954 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	6,50%
2. Ecología	1,06%
3. Empresas	0,00%
4. Sectores	45,35%
5. CE	9,15%
6. Precios y mercados	32,46%
7. Opinión	5,48%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	4.855 cm ²	20,28%
2. Elementos paralingüísticos	5.005 "	20,89%
3. Elementos lingüísticos ...	14.094 "	58,83%

COMENTARIO

El órgano de información de la organización agraria belga Boerenbond, con mayor implantación en las zonas flamencas que en las francófonas y germanas, tiene en la calle tres publicaciones en las tres lenguas, aunque la más antigua y de mejor calidad de todas es ésta, que data nada más y nada menos que de 1885.

De Boer dedica la mayor parte de su superficie redaccional al análisis de sectores y tampoco le anda a la zaga con la información de precios y mercados. La aparición del presidente de la organización en la tercera página con su artículo es algo común para las publicaciones.

El equilibrio entre elementos icónicos, paralingüísticos y lingüísticos es mucho mejor en la edición flamenca que en la francesa o germana. La calidad de la revista también va en idéntica dirección. La superficie publicitaria es también aquí mayor, ya que se acerca al 40,00%.

DE LEAZEBURGER BAUER

Año de creación:

Periodicidad: Semanal

Director:

Dirección: 16. bd d'Avranches L-2980 Luxemburgo

ANALISIS CUANTITATIVOA) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	20.400 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	6.185 "	30,32%
3. Superficie redaccional ...	14.215 "	69,68%
4. Superficie especializada .	14.215 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	1,28%
2. Ecología	2,26%
3. Empresas	10,18%
4. Sectores	72,97%
5. CE	4,56%
6. Precios y mercados	1,00%
7. Opinión	7,75%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	1.000 cm ²	7,03%
2. Elementos paralingüísticos	2.960 "	20,83%
3. Elementos lingüísticos ...	10.255 "	72,14%

COMENTARIO

De Leazeburger Bauer es el órgano de expresión de la Centrale Paysanne Luxembourgeoise, que cuenta con 4.500 agricultores en el pequeño ducado. Está redactado en luxemburgués y recoge no sólo información del sector sino vida social de los dirigentes del campo. Así, en uno de los números analizados, dedica casi dos páginas a la boda de una destacada líder agraria del país.

Es un periódico modesto, con un porcentaje de publicidad aceptable, y dedica la mayor parte de sus páginas a ferias agrarias y noticias del vino. Los Mosella, pese a su discutible calidad, son para los luxemburgueses un manjar de dioses a su alcance y, como tal, los promocionan.

Una vez más, los elementos icónicos y paralingüísticos no llegan ni al 30,00% entre los dos y dejan excesivo textos al lector. De cualquier forma, De Leazeburger Bauer es un semanario bien confeccionado en el que apenas se notan las carencias de elementos gráficos por su división en grandes columnas y su letra de elevado cuerpo.

DER BAUER

Año de creación: 1928
 Periodicidad: Mensual
 Redactor Jefe: F. Sterckx
 Dirección: Aachener Strasse 15, Postfach 27, 4700
 Eupen

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	16.740 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	2.664 "	15,92%
3. Superficie redaccional ...	14.076 "	84,08%
4. Superficie especializada .	14.076 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	2,62%
2. Ecología	1,56%
3. Empresas	16,16%
4. Sectores	31,91%
5. CE	15,50%
6. Precios y mercados	28,02%
7. Opinión	4,23%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	1.975 cm ²	14,04%
2. Elementos paralingüísticos	2.073 "	14,72%
3. Elementos lingüísticos ...	10.028 "	71,24%

COMENTARIO

Der Bauer es el órgano de expresión de la Alliance Agricole Belga (ABB) en la zona de lengua germana, aproximadamente un 5,00% de la población total del país, que cuenta con una agricultura importante, especialmente en el sector lácteo.

El boletín mensual de la ABB en esa zona es una publicación muy modesta en la que, casi de forma monográfica, se dedica a hablar de las explotaciones de vacuno de leche, fábricas, cooperativas e industrias de derivados lácteos, situación de sus vecinos alemanes y ferias relativas al sector.

Der Bauer tiene una redacción auténticamente magistral. Utiliza frases cortas y contundentes y, al contrario que otras revistas de organizaciones profesionales agrarias, es más ecuánime y menos doctrinaria, pese a la militancia ideológica de sus miembros en la democracia cristiana más conservadora.

DEUTSCHE BAUERN-KORRESPONDENZ

Año de creación: 1948
 Periodicidad: Mensual
 Editor: Hermann Rohr
 Dirección: Godesberger Allee 142-148, 5300 Bonn 2

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	22.536 cm ₂	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	1.096 "	4,87%
3. Superficie redaccional ...	21.440 "	95,13%
4. Superficie especializada .	21.440 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2. Ecología	3,23%
3. Empresas	15,01%
4. Sectores	26,26%
5. CE	20,22%
6. Precios y mercados	16,16%
7. Opinión	19,12%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	3.220 cm ₂	15,01%
2. Elementos paralingüísticos	2.955 "	13,80%
3. Elementos lingüísticos ...	15.265 "	71,19%

COMENTARIO

Deutsche Bauern Korrespondenz es el órgano de expresión de la organización agraria alemana Deutschen Bauernverbandes (Federación Nacional de Organizaciones Agrarias), que cuenta con más de 800.000 afiliados y una estructura envidiable en toda la Europa comunitaria.

Su revista, de alto nivel intelectual y con un lenguaje en el que se mezclan los temas divulgativos con los de investigación, es poco dada a ofrecer alharacas y entra de lleno en los temas. Abundan los textos profusos frente a los elementos icónicos y paralingüísticos que no llegan a sumar entre los dos ni el 30,00% de la superficie redaccional final.

La revista lleva un porcentaje de publicidad bastante bajo y se configura como un boletín que, dada su composición, va más dirigida al militante que al grueso de agricultores, aunque en Alemania el índice de afiliados es tal que por poco no se identifican unos con otros.

El sindicato alemán, sin dejar atrás su filosofía empresarial, no es excesivamente reivindicativo, ya que el nivel del agricultor teutón es tal que prefiere abordar temas más importantes como la reducción del precio de los inputs y el aumento de la productividad, pese a los vientos de recorte que soplan por todos los escenarios comunitarios.

DIE NEUE DL

Año de creación: 1992
 Periodicidad: Bimestral
 Responsable de Redacción: Anke Nuy
 Dirección: Godesberger Allee 142-148, 5300 Bonn 2
 Alemania

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	17.297 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	1.544 "	8,93%
3. Superficie redaccional ...	15.753 "	91,07%
4. Superficie especializada .	9.266 "	58,82%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	20,06%
2. Ecología	7,22%
3. Empresas	8,11%
4. Sectores	55,30%
5. CE	7,31%
6. Precios y mercados	0,00%
7. Opinión	2,00%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	4.940 cm ²	31,36%
2. Elementos paralingüísticos	4.827 "	30,64%
3. Elementos lingüísticos ...	5.986 "	38,00%

COMENTARIO

La revista Die Neue Deutschen Landjugend (La Nueva Juventud Rural Alemana) no tiene más pretensiones que llevar un mensaje de fiesta y entretenimiento a los jóvenes que habitan en zonas rurales y, por tanto, viven directa o indirectamente del cultivo de la tierra o de la crianza de ganado.

La revista es muy sencilla en su estructura, con profusión en su interior del blanco y negro, con un equilibrio que raya la perfección entre los elementos icónicos y paralingüísticos con los lingüísticos y reportajes intrascendentes en apoyo de los jóvenes del año 2000.

Die Neue DL apuesta en su análisis temático por los sectores, a los que dedica más del 50,00% del espacio, seguido de lejos por el apartado de consumo e higiene de los alimentos, que sobrepasa el 20,00% por muy poco. Llama la atención que sólo el 58,82% de los temas abordados pertenecen a la sección agroalimentaria, objeto de nuestro estudio.

FOOD PROCESSING

Año de creación: 1977
 Periodicidad: Mensual
 Editor: Dympna McGill
 Dirección: Blair House, 184-185 High Street, Ton-
 bridge, Kent TN9 1BQ

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	37.632 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	27.783 "	73,82%
3. Superficie redaccional9.849 "	26,18%
4. Superficie especializada .	9.849 "	100,00%

B) **ANALISIS TEMATICO**

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	7,96%
2. Ecología	1,97%
3. Empresas	76,46%
4. Sectores	8,28%
5. CE	1,12%
6. Precios y mercados	3,33%
7. Opinión	0,88%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	1.010 cm ²	10,27%
2. Elementos paralingüísticos	1.675 "	17,00%
3. Elementos lingüísticos ...	7.164 "	72,73%

COMENTARIO

Food Processing es una revista británica dedicada al mundo de la alimentación y más concretamente al proceso de fabricación y envasado de los productos. Perteneciente al grupo editorial IML, la revista es muy especializada y va dirigida, y de una gran rentabilidad para sus editores.

Con una portada atractiva, la revista responde en su interior, como la mayor parte de las publicaciones británicas, más al contenido que al continente. Apuesta por las informaciones en profundidad, aborda temas de investigación y presenta nuevos productos que han salido o están al salir al mercado.

Los elementos lingüísticos superan con creces la suma de los icónicos y paralingüísticos que, a duras penas, superan el 25,00%. Sin embargo, la revista está bien presentada, cuenta con un toque de color y, sobre todo, utiliza un lenguaje directo y sencillo, dentro de la especialización de los temas tratados.

FRANCE AGRICOLE

Año de creación: 1945
 Periodicidad: Semanal
 Redactor jefe: Jean-Françoise Colomer
 Dirección: 8, cité Paradis 75493 París Francia

ANALISIS CUANTITATIVOA) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	71.760 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	29.325 "	40,87%
3. Superficie redaccional ...	42.435 "	59,13%
4. Superficie especializada .	38.985 "	91,87%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	5,48%
2. Ecología	3,50%
3. Empresas	7,66%
4. Sectores	55,48%
5. CE	9,98%
6. Precios y mercados	13,67%
7. Opinión	4,23%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V.Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	13.150 cm ²	30,99%
2. Elementos paralingüísticos	8.675 "	20,45%
3. Elementos lingüísticos ...	20.610 "	48,56%

COMENTARIO

France Agricole es, sin duda, la mejor revista agrícola que existe en la Europa comunitaria. Si bien las distintas ediciones de Agro Europa cumplen perfectamente su función de informar como boletín, France Agricole, bajo el lema "Por agricultores para los agricultores", ofrece una magnífica visión de lo que debe ser una publicación informativa especializada.

Con una tirada superior a 250.000 ejemplares, algo increíble para un semanario agrícola independiente, France Agricole se convierte en el líder de la prensa comunitaria del sector y lo demuestra día a día aumentando la calidad de sus páginas, tanto en el fondo como en la forma.

France Agricole ofrece un panorama global del mundo agrario con un lenguaje sencillo y una filosofía que se basa en la defensa del sector por encima de todo, no exenta, como no podía ser menos, de algunas dosis de "chauvinismo", sobre todo cuando tocas temas referentes a las negociaciones del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) o de agricultura norteamericana.

La publicación cuenta también con una parte de sus páginas dedicada a magazine. Crónicas de jardinería, bricolage, construcción y recetas son algunos de los temas que aborda, así como guías culturales. Pensar en una revista de la talla de France Agricole en España es hoy poco menos que una utopía. Francia en este sentido está a años luz de nosotros.

INFORMATION AGRICOLE

Año de creación: 1978
 Periodicidad: Mensual
 Director: Georges-Pierre Malpal
 Dirección: 68, rue de Miromesnil 75008 Paris Francia

ANALISIS CUANTITATIVOA) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	27.434 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	2.650 "	9,66%
3. Superficie redaccional ...	24.784 "	90,34%
4. Superficie especializada .	24.784 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	3,25%
2. Ecología	0,00%
3. Empresas	0,00%
4. Sectores	80,88%
5. CE	3,55%
6. Precios y mercados	2,87%
7. Opinión	9,45%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	3.375 cm ²	13,63%
2. Elementos paralingüístico	5.640 "	22,75%
3. Elementos lingüísticos ..	15.769 "	63,62%

COMENTARIO

Information agricole es el órgano de expresión de la Federación Nacional de Sindicatos de Explotantes Agrícolas (FNSEA), una organización creada en 1947 que agrupa a la inmensa mayoría de los campesinos galos con algo más de medio millón de afiliados.

El FNSEA es uno de los sindicatos europeos más reivindicativos y su revista, aunque bastante profesional en lo informativo, no queda ajena al trabajo en favor de un mejor nivel de vida para el medio rural y para este grupo luchador y combativo tanto en la política nacional como en la esfera comunitaria.

La revista Information agricole lleva muy poca publicidad, como la mayor parte de las revistas de organización agrarias que existen en la CE. La información está orientada a los sectores agrarios en más de un 80,00%, seguida ya muy de lejos por los artículos de opinión.

La revista, con columnas estrechas y muchos blancos, es sencilla de leer. Con una portada atractiva y un interior más que discreto, la publicación cubre bien su papel de órgano de información para el grueso del campo galo.

La información sindical ocupa generalmente entre tres y cuatro páginas. Los temas de fiscalidad y sociedad tampoco son ajenos a una revista que tiene un enorme eco en el sector agrario no sólo del país vecino sino también en el de otras organizaciones agrarias, especialmente del Sur.

IRISH FARMERS JOURNAL

Año de creación: 1949
 Periodicidad: Semanal
 Editor: Q. Doran-O'Reilly
 Dirección: 10, Apsley Court, Killumney, Ovens, Co.
 Cork

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	84.960 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	38.072 "	44,81%
3. Superficie redaccional ...	46.888 "	55,19%
4. Superficie especializada .	36.215 "	77,23%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	5,65%
2. Ecología	1,88%
3. Empresas	6,63%
4. Sectores	63,60%
5. CE	10,11%
6. Precios y mercados	5,12%
7. Opinión	7,01%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V.Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	14.152 cm ²	30,18%
2. Elementos paralingüísticos	9.941 "	21,20%
3. Elementos lingüísticos ...	22.795 "	48,62%

COMENTARIO

Irish Farmers Journal es un semanario irlandés de gran calidad y con una enorme aceptación entre los agricultores y ganaderos de la república. Con los sugestivos subtítulos de "La Voz de la Industria más Grande de Irlanda" y "El Periódico Nacional de los Agricultores", la publicación, realizada en papel de periódico, ofrece profusión de color e imágenes que la hacen atractiva para el sector.

Irish Farmers Journal mezcla información con opinión y se hace eco de las reivindicaciones del sector frente al Ministerio de Agricultura o las instituciones comunitarias. Las cartas al editor, poco frecuentes en las publicaciones españolas y siempre muy limitadas, tienen una especial cabida en sus páginas. Ofrece, además, la dirección completa de los remitentes con lo que permite una comunicación entre los agricultores de los diversos sectores y condados irlandeses, uno de los países europeos con mayor tradición agraria donde la leche, el vacuno, el ovino, la remolacha y el equino de monta son los productos más comunes en el campo.

Aunque la tradición cultural de los países del Norte de Europa es mayor que en España, la agricultura se encuentra también por detrás de la industria y los servicios en el desarrollo de las personas que viven del sector y en el sector. De esta forma, los periódicos y revistas agrarias apuestan profusamente por la imagen y los grandes titulares, mientras periódicos de información general van más al contenido que al continente. En este sentido, Irish Farmers Journal cuenta con

una proporción de elementos icónicos y paralingüísticos que superan en más de un punto a los lingüísticos.

El semanario irlandés apuesta por titulares grandes, cortos y expresivos, filosofía común en las publicaciones anglosajonas, que impactan en el lector. Por ejemplo, una gran manifestación de productores de ganado vacuno es abordada con un título de sólo dos vocablos: "Beef protest", suficiente para que el agricultor irlandés sienta el impacto de un sector propio que está en la calle para llevar ante las autoridades irlandesas y comunitarias, además de la ciudadanía en general, una serie de reivindicaciones que, con anterioridad, han hecho llegar a la opinión pública de su país.

La publicación, dirigida totalmente al medio rural, consta de un suplemento de 16 páginas denominado Country Living, en el que se recogen recetas, jardinería, bricolage y otras actividades propias del entorno que se encuentra abonado al periódico.

Los temas que aborda con mayor profundidad son, como es lógico, los relativos a sectores, con más del 50,00% de media en casi todos los números estudiados, seguidos ya muy de lejos por la información comunitaria e internacional. En menor medida, y siempre por debajo del 10,00%, se sitúan otros apartados como el de opinión, que tiene una importante cabida en sus páginas en relación con otras publicaciones del sector, empresas, precios y mercados y ecología.

El lenguaje de Irish Farmers Journal es muy sencillo, con palabras técnicas, escasamente demagógico y con una redacción envidiable, en la línea de los buenos periódicos anglosajones.

FRANCIA

JEUNES AGRICULTEURS

Año de creación: 1959
Periodicidad: Mensual
Director: Philippe Mangin
Dirección: 14, rue La Boétie, 75008 París. Francia

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V.porcentuales</u>
1. Superficie total	48.852 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	12.383 "	25,34%
3. Superficie redaccional ...	36.469 "	74,66%
4. Superficie especializada .	31.720 "	86,97%

B) **ANALISIS TEMATICO**

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	1,12%
2. Ecología	2,89%
3. Empresas	1,19%
4. Sectores	71,57%
5. CE	16,78%
6. Precios y mercados	3,33%
7. Opinión	3,12%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V.Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	9.000 cm ²	24,67%
2. Elementos paralingüísticos	7.315 "	20,07%
3. Elementos lingüísticos ...	20.154 "	55,26%

COMENTARIO

La revista Jeunes Agriculteurs es la revista editada por la organización agraria de idéntico nombre que pertenece a la rama juvenil de la Federación Nacional de Sindicatos de Explotantes Agrícolas (FNSEA), y que son tan reivindicativos, y a veces más, que sus mayores.

La revista está muy bien editada. Es atractiva y el equilibrio entre elementos icónicos y paralingüísticos, por un lado, y elementos lingüísticos, por otro lado, se produce en mayor o menor grado, ya que los primeros juntos rozan el 45%.

Con una superficie superior al 25,00% de publicidad, Jeunes Agriculteurs tiene una de las economías más saneadas entre las organizaciones agrarias y la revista es admirada por buena parte de los agricultores de la Europa comunitaria, que ven en sus vecinos franceses un modelo de campesino rudo y reivindicativo frente a la Administración.

Los temas que aborda principalmente son los sectoriales, aunque se interesa también mucho por todo aquello que atañe a la Comunidad Europea e incluso a otros países de fuera de los Doce.

Aunque la práctica totalidad de la revista está dedicada a la información agrícola, como es obvio, un 13,00% se interesa por otros temas como el cine, el bricolage, los libros, etcétera. La eliminación de las barreras entre la gente de la gran ciudad y la del campo es uno de los principales objetivos que persigue la organización Jeunes Agriculteurs y es obvio que la revista no es ajena a este planteamiento.

JOURNAL DES UPA

Año de creación: 1961
 Periodicidad: Semestral
 Director:
 Dirección: Rue Antoine Dansaert, 94 1000 Bruselas
 Bélgica

ANALISIS CUANTITATIVOA) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	26.350 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	6.519 "	24,74%
3. Superficie redaccional ...	19.831 "	75,26%
4. Superficie especializada .	19.831 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	0,66%
2. Ecología	0,78%
3. Empresas	1,20%
4. Sectores	50,28%
5. CE	18,16%
6. Precios y mercados	25,15%
7. Opinión	3,77%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	2.325 cm ²	11,74%
2. Elementos paralingüísticos	3.960 "	19,96%
3. Elementos lingüísticos ...	13.546 "	68,30%

COMENTARIO

El semanario belga Journal des UPA y Journal de L'UDEF es el órgano de expresión de este sindicato en la región de Valonia, la de lengua francesa. La Unión de Propietarios Agrícolas y la Unión de Explotaciones Familiares son la misma organización agraria. UPA es la organización valona por excelencia y cuenta con 25.000 afiliados en esta zona, en algunas limítrofes con Flandes y en la parte de lengua germana.

El periódico de la UPA belga lleva un porcentaje medio de publicidad más que aceptable para ser el órgano de expresión de una organización agraria. Con casi el 25,00%, la publicación tiene que resultar rentable para los editores.

La mayor parte de los temas que aborda son sectoriales, aunque recoge muchos cuadros de precios en los diferentes mercados nacionales e internacionales. Sorprende, sin embargo, el escaso eco de otro tipo de informaciones referidas a ecología medio ambiente y consumo e higiene de los alimentos. Tampoco las empresas y la política industrial son abordadas en el semanario con demasiada profusión.

Parco en imágenes y grandes titulares, el semanario de UPA apuesta también por una publicación más dedicada al fondo que a la forma y confía en la formación de sus miembros a la hora de seguir los consejos ideológicos que expone, así como las informaciones analíticas de diversos sectores.

FRANCIA

LA PROPRIETE AGRICOLE

Año de creación: 1988
Periodicidad: Mensual
Director: B. de Jouvencel
Dirección: 39, rue Saint Dominique 75007 París
Francia

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	20.960 cm ₂	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	2.306 "	11,00%
3. Superficie redaccional ...	18.654 "	89,00%
4. Superficie especializada .	16.034 "	85,95%

B) **ANALISIS TEMATICO**

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	4,33%
2. Ecología	5,54%
3. Empresas	2,12%
4. Sectores	78,30%
5. CE	1,55%
6. Precios y mercados	2,58%
7. Opinión	5,58%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	2.137 cm ₂	11,46%
2. Elementos paralingüísticos	3.966 "	21,26%
3. Elementos lingüísticos ...	12.551 "	67,28%

COMENTARIO

La revista mensual la Propriété Agricole tiene como lema la defensa de la propiedad privada en el campo y va dirigida al empresario agrícola y a su entorno familiar. De ahí, que además de las informaciones dedicadas a sectores haya otras que hacen referencia a la repoblación forestal, la construcción de campos de golf en las propiedades agrícolas y las actividades propias del de casa y de la familia que habita en el medio rural.

La revista, muy cuidada en su interior y exterior, presenta una portada tan discreta como atractiva. Se trata de una fotografía de algún paisaje francés. La publicación, que cuesta en el mercado 19 francos, tiene poca publicidad y vive gracias a las suscripciones.

El equilibrio entre los elementos icónicos y paralingüísticos, por una parte, y los elementos lingüísticos, por otra parte, no se produce, sin embargo el efecto de la revista es bueno y resulta atrayente para leer. Su portada, sin ser genial, atrae por el sumario de los temas que enumera.

LANDSBLADET

Año de creación: 1956
 Periodicidad: Semanal
 Director: Tove Malzer
 Dirección: Vester Farimagagade 6, 2 sal. 1606
 Copenhague

ANALISIS CUANTITATIVO

A) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	48.664 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	16.867 "	34,66%
3. Superficie redaccional ...	31.797 "	65,34%
4. Superficie especializada .	31.797 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	5,10%
2. Ecología	4,32%
3. Empresas	10,01%
4. Sectores	59,24%
5. CE	18,06%
6. Precios y mercados	2,25%
7. Opinión	1,02%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V.Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	8.006 cm ²	25,18%
2. Elementos paralingüísticos	7.959 "	25,03%
3. Elementos lingüísticos ..	15.832 "	49,79%

COMENTARIO

Landsbladet es el semanario agrícola independiente más famoso de Dinamarca, ya que tiene una tirada de 90.000 ejemplares y sólo se distribuye, en idioma danés, dentro del país. De tamaño tabloide, y con un diseño original, este periódico tiene una gran influencia en el sector agrario donde es alabada por la calidad de sus informaciones y reportajes.

Mantiene un equilibrio interesante entre los elementos gráficos y los lingüísticos, con una portada muy llamativa, generalmente la fotografía de un cuadro, y un diseño moderno y dinámico que rompe la monotonía general de la mayor parte de las publicaciones especializadas.

Por temas, dedica buena parte de sus páginas a sectores y precios y mercados. Sin embargo, resulta bajo el porcentaje de la información dedicada a la Comunidad Europea y el área internacional que no llega al 10,00%, siguiendo la tradición nacionalista del pueblo danés.

L'AGRICULTEUR

Año de creación: 1887
 Periodicidad: Semanal
 Editor: S. Minten
 Dirección: B.P. 101 3000 Lovaina Bélgica

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	19.824 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	4.956 "	25,00%
3. Superficie redaccional ...	14.868 "	75,00%
4. Superficie especializada .	14.868 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	8,25%
2. Ecología	1,00%
3. Empresas	0,00%
4. Sectores	38,53%
5. CE	8,85%
6. Precios y mercados	37,25%
7. Opinión	6,12%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V.Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	1.610 cm ²	10,83%
2. Elementos paralingüísticos	1.973 "	13,27%
3. Elementos lingüísticos ...	11.285 "	75,09%

COMENTARIO

L'Agriculteur es el órgano de expresión en lengua francesa del Boerenbond Belga, una de las organizaciones agrarias más antiguas de Europa y una de las mejor estructuradas y con más medios económicos. Con el lema de los mosqueteros de "todos para uno y uno para todos", los Boerenbond, educados en las más puras esencias de la democracia cristiana centroeuropea, son en Bélgica un auténtico poder fáctico con el que se debe contar a la hora de gobernar. Poseen un banco propio, una decena de publicaciones, una de las aseguradoras más importantes del país y agencias de viajes extendidas por toda la nación.

El periódico semanal que editan en francés está bien hecho. No sólo cuenta con un plantel de redactores bien preparados para su elaboración lingüística sino que además ofrecen amplísimos reportajes de sectores que interesan a la sociedad rural belga y también, aunque en menor medida, a los consumidores.

L'Agriculteur es un periódico sin más pretensiones que informar y en él se nota esa solidez que sólo tienen las publicaciones que, en un caso especializado como éste, han cumplido ya el siglo de vida.

Además de tratar sectores tradicionales en Bélgica como el hortícola, el vacuno de carne, el lácteo o la remolacha azucarera, L'Agriculteur aborda otros reportajes interesantes sobre productos menos conocidos como el té o el café. con un lenguaje sencillo y directo, los Boerenbond demuestran que

están a años luz de ventaja de la gran parte de organizaciones agrarias europeas, especialmente las del Sur que luchan denodadamente por parecerse a ellos.

MONDO AGRICOLO

Año de creación: 1949
 Periodicidad: Semanal
 Director: Giuseppe Gioia
 Dirección: Corso Vittorio Emanuele, 101 00186 Roma

ANALISIS CUANTITATIVOA) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	22.080 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	5.458 "	24,72%
3. Superficie redaccional ...	16.622 "	75,28%
4. Superficie especializada .	16.622 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	1,00%
2. Ecología	2,50%
3. Empresas	12,22%
4. Sectores	40,35%
5. CE	19,15%
6. Precios y mercados	4,86%
7. Opinión	19,92%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V.Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	3.850 cm ²	23,16%
2. Elementos paralingüísticos	3.001 "	18,06%
3. Elementos lingüísticos ...	9.771 "	58,78%

COMENTARIO

Mundo Agrícola es una revista semanal que tiene 44 años de vida y que sirve como órgano de expresión a la organización agraria Confagricoltura, la gran patronal del país transalpino. Esta organización, netamente empresarial, representa a más de 1,20 millones de explotaciones, de las que 600.000 son mayores de 18 hectáreas.

La revista, algo modesta, tiene un volumen de publicidad importante, ya que se acerca al 25,00% y unos artículos de fondo de gran calidad. Frente a la revista de su oponente sindical Confcoltivatori, que apuesta más por el texto que por la forma, Mundo Agrícola intenta buscar un equilibrio que lleva a los elementos icónicos y paralingüísticos a sumar entre los dos algo más del 41,00% de la superficie redaccional.

Mundo Agricolo repasa los grandes temas agrarios y hace especial hincapié en sectores, como es lógico, Comunidad Europea e internacional y Opinión, ya que buena parte de sus artículos de fondo llevan impregnada doctrina de la organización de la que es vocera.

La industria agroalimentaria, olvidada en muchas de las revistas comunitarias agrícolas, no es aquí ajena a los redactores de la publicación. Así, de forma permanente figura una página fija para las noticias de empresas y multinacionales del sector.

NUOVA AGRICOLTURA

Año de creación: 1992
 Periodicidad: Mensual
 Directores: Giuseppe Avolio y Massimo Bellotti
 Dirección: Vía Mariana Fortuny, 20 00196 Roma

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	41.412 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	3.752 "	9,06%
3. Superficie redaccional ...	37.660 "	90,94%
4. Superficie especializada .	37.660 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	6,50%
2. Ecología	4,05%
3. Empresas	2,05%
4. Sectores	36,50%
5. CE	18,90%
6. Precios y mercados	7,75%
7. Opinión	24,25%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	3.228 cm ²	8,58%
2. Elementos paralingüísticos	9.593 "	25,47%
3. Elementos lingüísticos ...	24.839 "	65,95%

COMENTARIO

Nuova Agricoltura es el órgano de expresión de la organización agraria Confcoltivatori que se autodefine en sus principios como "democrática, antifascista y republicana" y propone, desde la óptica más izquierdista del sector, un modelo agrario de cultivadores autónomos e individuales que saquen adelante su propia explotación. Pese a ser la más pequeña de las tres organizaciones agrarias italianas cuenta entre sus filas con alrededor de medio millón de afiliados.

La revista, con lenguaje directo y sencillo, es combativa, como los propios ideales de los afiliados al sindicato. Muy crítica hacia toda la estructura de poder de la Comunidad Europea, la revista deja clara su voluntad de luchar por una agricultura más progresista y de izquierdas en el seno del Comité de Organizaciones Profesionales Agrarias (COPA) de la CE, pese a las ideas conservadoras de la mayoría de las organizaciones que lo componen.

Sorprende la escasez de elementos icónicos con que cuenta la revista, que suple, en buena parte, con recursos paralingüísticos tales como sumarios, blancos o titulares espectaculares. Aunque abundan las noticias, información y opinión se confunden en los textos y, en la mayoría de ellos, imparte doctrina del principio al final.

Sus ideales, lejos de las ideas conservadoras o democristianas de las otras dos organizaciones italianas, deben privarle en gran parte del acceso al mundo publicitario, ya que porta menos de un 10%, en su mayoría institucional.

OOGST

Año de creación: 1947
 Periodicidad: Semanal
 Redactor Jefe: Pieter Bos
 Dirección: Postbus 456, 7000 AL Doetinchem

ANALISIS CUANTITATIVO**A) ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	44.574 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	16.388 "	36,76%
3. Superficie redaccional ...	28.186 "	63,24%
4. Superficie especializada .	28.186 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	2,45%
2. Ecología	4,85%
3. Empresas	9,98%
4. Sectores	57,02%
5. CE	10,10%
6. Precios y mercados	6,60%
7. Opinión	9,00%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V.Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	8.675 cm ²	30,79%
2. Elementos paralingüísticos	5.055 "	17,93%
3. Elementos lingüísticos ..	14.456 "	51,28%

COMENTARIO

Oogst es una revista holandesa dedicada a la agricultura que lleva entre sus 64 páginas un cuadernillo de 24 dedicado a la organización agraria de orientación católica Katholieke Nederladse Boeren-en Tuindersbond (KNBTB), Unión de Agricultores y Horticultores Católicos Neerlandeses, que cuenta con unos 25.000 afiliados.

Oogst, con una tirada de 120.000 ejemplares, es una gran revista para el agricultor y el horticultor de uno de los países con agricultura moderna, avanzada y competitiva. Al contrario que otras publicaciones similares británicas o alemanas, por poner dos ejemplos, Oogst apuesta por una media de elementos icónicos y paralingüísticos que casi alcanzan el ideal del 50% que señalan los estudiosos frente a los elementos lingüísticos (51,28%).

Mientras Oogst como tal dedica sus páginas a reportajes informativos sobre sectores, empresas o vida rural, el suplemento de la KNBTB, con 47 años de vida y Jack Luiten como redactor jefe, apuesta por noticias relativas, en buena parte, al sindicalismo agrario y al trabajo militante.

ONS PLATTELAND

Año de creación:
 Periodicidad: Semanal
 Redactor Jefe: Anton Stokkers
 Dirección: Postbus 18510, 2502 EM Den Haag

ANALISIS CUANTITATIVO

A) **ANALISIS DE PRESENCIA**

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	15.120 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	2.170 "	14,36%
3. Superficie redaccional ...	12.950 "	85,64%
4. Superficie especializada .	12.950 "	100,00%

B) **ANALISIS TEMATICO**

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2. Ecología	2,85%
3. Empresas	1,00%
4. Sectores	74,62%
5. CE	8,23%
6. Precios y mercados	2,12%
7. Opinión	11,18%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	506 cm ²	3,92%
2. Elementos paralingüísticos	1.894 "	14,62%
3. Elementos lingüísticos ...	10.550 "	81,46%

COMENTARIO

Ons Platteland es el órgano de expresión de la organización agraria holandesa Nederlandse Christelijke Boeren- en Tuindersbond (Unión Cristiana de Agricultores y Horticultores Holandeses), conocida por las siglas NCBTB, ligada a la iglesia protestante y con unos objetivos sociales basados en las Sagradas Escrituras.

Ons Platteland va dirigido a sus 20.000 miembros, ya que la línea del semanario es muy militante e imparte doctrina del principio al final. Prueba de ello lo encontramos en el análisis temático donde el 74,62% pertenece al epígrafe de sectores y la mayor parte de esas informaciones, por encima del 70,00%, están dedicadas a la actividad sindical de las diferentes organizaciones territoriales de la NCBTB.

El periódico cuenta también con un servicio de cartas al director y con artículos de fondo en el que se formulan reivindicaciones acordes con la línea de la iglesia protestante. El espíritu del trabajo desde la vertiente social que consigue, a su juicio, el libre mercado está presente en la mayoría de los textos.

Ons Platteland es un periódico sin ninguna concesión a la galería y llama poderosamente la atención que sólo tenga un 3,92% de elementos icónicos, algo impensable en una publicación española de igual calibre que vaya dirigida al hombre del campo poco avezado en la lectura.

REVISTA DO AGRICULTOR

Año de creación: 1987
 Periodicidad: Mensual
 Director: José Manuel Casqueiro
 Dirección: Calçada Ribeiro Santos, 19 r/c 1200 Lisboa

ANALISIS CUANTITATIVOA) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	34.866 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	15.743 "	45,16%
3. Superficie redaccional ...	19.123 "	54,84%
4. Superficie especializada .	19.123 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2. Ecología	0,00%
3. Empresas	1,88%
4. Sectores	66,09%
5. CE	20,12%
6. Precios y mercados	1,76%
7. Opinión	10,15%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V. Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	5.640 cm ²	29,49%
2. Elementos paralingüísticos	2.932 "	15,34%
3. Elementos lingüísticos ...	10.551 "	55,17%

COMENTARIO

Revista do Agricultor es el órgano de expresión de la Confederaçaco dos Agricultores de Portugal (CAP), el grupo más numeroso y conservador de los dos que operan en el vecino país, que trata de manera sencilla, pero a la vez con lenguaje técnico y profundido, los problemas del campo luso y las peculiaridades de éste y sus gentes.

La revista, muy anticuada en su concepción, es sin embargo un instrumento útil para el sector agrícola, muy atomizado en Portugal y muy desigual en cuanto a formación, poder adquisitivo y potencial entre unas explotaciones y otras.

Revista do Agricultor es una publicación reivindicativa y lucha denodadamente en favor de una filosofía desde la óptica empresarial para el propietario de tierras portugués. La lucha por la modernización de las explotaciones y una mayor integración en la Europa comunitaria son su guía.

VITA IN CAMPAGNA

Año de creación: 1983
 Periodicidad: Mensual
 Directores: Alberto Rizzotti
 Dirección: Largo Caldera, 11 37122 Verona

ANALISIS CUANTITATIVOA) ANALISIS DE PRESENCIA

	<u>Valores totales</u>	<u>V. porcentuales</u>
1. Superficie total	40.698 cm ²	100,00%
2. Superficie publicitaria ..	8.840 "	21,72%
3. Superficie redaccional ...	31.858 "	78,28%
4. Superficie especializada .	31.858 "	100,00%

B) ANALISIS TEMATICO

	<u>V. porcentuales</u>
1. Consumo e higiene de los alimentos	0,00%
2. Ecología	25,75%
3. Empresas	2,10%
4. Sectores	62,25%
5. CE	4,40%
6. Precios y mercados	0,00%
7. Opinión	5,50%

C) ANALISIS FORMAL

	<u>Valores totales</u>	<u>V.Porcentuales</u>
1. Elementos icónicos	11.011 cm ²	34,56%
2. Elementos paralingüísticos	3.966 "	12,45%
3. Elementos lingüísticos ...	16.881 "	52,99%

COMENTARIO

Vita in Campagna es una revista dedicada a la pequeña agricultura práctica y a la educación ecológica y medioambiental, filosofía que en Italia está bastante extendida no sólo entre la gente del medio rural sino también en la gente urbana que vive en las afueras y posee una pequeña propiedad para dedicarla a huerto y jardín.

La mayor parte de sus artículos, sencillos y fácilmente legibles para cualquiera, son prácticos y educan al lector y su familia en un ambiente de trabajo de campo, consumo de productos frescos y sanos, cuidado del jardín y mimo a los animales domésticos.

El equilibrio entre elementos icónicos y paralingüísticos, por un lado, y elementos lingüísticos, por otro lado, es casi perfecto, ya que están en torno ambos al 50%. Las fotografías de la revista, en color, son de buena calidad y hace su lectura aún más fácil y digerible.

Vita in Campagna, que se vende por suscripción, tiene una tirada media de 75.000 ejemplares y un éxito entre el público italiano no demasiado frecuente entre las revistas españolas del mismo género.

REVISTAS COMUNITARIAS ESPECIALIZADAS

A) ANALISIS DE PRESENCIA

Superficie total media =	34.103,48 cm ² (100,00%)
Superficie publicitaria media =	9.878,32 cm ² (28,97%)
Superficie redaccional media =	24.225,16 cm ² (71,03%)
Superficie especializada media =	23.102,00 cm ² (95,36%)

B) ANALISIS TEMATICO

1.- Consumo e higiene de los alimentos	4,62%
2.- Ecología	3,85%
3.- Empresas	8,72%
4.- Sectores	53,33%
5.- CE e Internacional	11,52%
6.- Precios y mercados	16,82%
7.- Opinión	1,14%

C) ANALISIS FORMAL

Media de elementos icónicos =	5.247,44 cm ² (21,67)
Media de elementos paralingüísticos =	5.010,88 cm ² (20,68)
Media de elementos lingüísticos =	13.966,84 cm ² (57,65)

TOMO II

4.- El lenguaje especializado en el periodismo agroalimentario	494
5.- Las bases de datos en la información agroalimentaria: el ejemplo de EFEAGRO	508
6.- Análisis comparativo de los contenidos agroalimentarios	520
7.- Diagnóstico	522
8.- Alternativas	535
9.- Conclusiones	539
10.- Bibliografía	
10.1.- Libros	543
10.2.- Diarios, revistas e informes	550

ANEXOS

4.- EL LENGUAJE ESPECIALIZADO EN EL PERIODISMO AGROALIMENTARIO

El periodismo científico comienza, a juicio de Manuel Calvo Hernando, cuando la actividad científica empieza a transformarse en actividad económica, cuando el trabajo se convierte en capital. En ese contexto nacen los periodistas científicos, especialistas en "traducir" los acontecimientos más importantes que se dan en el Universo y acercárselos al pueblo de la manera más sencilla posible (1990,19).

El periodismo científico, que se inició esencialmente en informaciones como la astronomía, la física, la zoología o las matemáticas, ha pasado a incorporarse a otras disciplinas como la agroalimentación, que hasta hace unos años tenía escasa importancia en el mundo de la comunicación.

Así, el arcaico periodismo agrario, generalmente elaborado por eruditos , poetas, escritores y rípidos, consistía en cantos literarios de corte campoamoriana o en simples detalles cursis sobre si llovería más o menos o si el kilogramo de patatas subía o bajaba una peseta en tal o cual provincia.

La cada vez más creciente importancia de la información económica, en sus vertientes macro y micro, así como la incorporación de temas como consumo y medio ambiente al sector agroalimentario han configurado un lenguaje muy especializado, podríamos decir que científico, que requiere de periodistas con unos conocimientos profundos sobre el sector y una sensibilidad especial para ofrecer las noticias al gran público de la forma más sencilla posible.

Dice Calvo Hernando, cuyo libro Ciencia y Periodismo (1990,20) es de obligadísima referencia a lo largo de este capítulo, que el periodismo científico está relacionado con la mayor parte de los problemas que preocupan al hombre actual, tales como reducción de desigualdades sociales, utilización razonable y equilibrada de los recursos y, en definitiva,

supervivencia de la especie humana, amenazada por la guerra, el hambre, la injusticia y el despilfarro.

La utilización de las materias primas, las negociaciones sobre un nuevo orden del comercio internacional, a través de las negociaciones en el seno del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), los acuerdos internacionales de aguas jurisdiccionales en un radio de 200 millas, que permitan utilizar mejor los recursos pesqueros a cada país y no esquilmar las especies, o los nuevos códigos alimentarios son algunos de los temas más importantes que se plantea el periodista especializado en información agroalimentaria, que no es sino un componente más del entramado que conforma el periodismo científico.

ESPECIALIZACION Y CIENCIA

La formación de periodistas especializados es una de las máximas de las Facultades de Ciencias de la Información. La puesta en marcha de seminarios especializados para alumnos de quinto de carrera en la asignatura Información Periodística Especializada son un claro ejemplo de que especialización y ciencia recorren, en gran parte, caminos paralelos.

De hecho, la utilización de vocablos especializados y el didactismo que conlleva explicar una y otra vez a los lectores la jerga de cada campo supone un acercamiento y, en no pocas ocasiones, una conjunción de intereses entre el lenguaje global del periodismo científico y el particular del periodismo agroalimentario.

En uno y otro caso, los periodistas, como transmisores de los deseos de cada sociedad ante los gobernantes y todos aquellos que tienen responsabilidad en un campo científico, tenemos la obligación de informar al público sobre las ventajas e inconvenientes de cada hecho científico que se produce y nuestro grado de responsabilidad es bastante elevado.

A juicio de Calvo Hernando, auténtico maestro del periodismo científico, los periodistas tenemos una triple función "como divulgadores de la información científica y tecnológica, como intérpretes que precisen la significación de los descubrimientos y como agentes de control social para que las decisiones políticas no se tomen sin tener en cuenta los hechos científicos" (1990-21).

El periodismo científico, si por ciencia entendemos todos y cada uno de los aspectos epistemológicos, está llamado a ser la estrella informativa del siglo XXI, siempre unido al concepto de periodismo especializado, porque la ciencia, cada vez más por fortuna, no es ya patrimonio de una élite sino de la comunidad de masas, de la totalidad de la población, que puede tener acceso a ella a través de cualquier medio de comunicación.

La misión fundamental del periodista se centra, sin duda, en poner al alcance de la mayoría los conocimientos de una minoría, porque informaciones que antes se consideraban importantes para un grupo y banales para el resto de la población son necesarias hoy para el pueblo en conjunto.

Así, una intoxicación por clenbuterol en Cataluña o la muerte de cientos de personas con motivo del síndrome tóxico, provocado por la utilización doméstica de aceite de colza desnaturalizado, son noticias de gran alcance, no sólo en España sino en el mundo, que han necesitado del concurso de científicos y de la participación de periodistas especializados que explicaran el alcance del problema de la manera más llana posible.

Si hace una veintena de años la utilización de anilinas en el aceite de colza para uso industrial habría sido objeto de análisis para unos cuantos, las trágicas consecuencias de la utilización de aceite desnaturalizado para el consumo humano provocó una ingente masa de informaciones que, poco a poco, obligó a los periodistas a reciclarse y a estudiar para conseguir entender, por ejemplo, las diferentes tesis man-

tenidas por los estamentos oficiales y las del doctor Muro, especialista en enfermedades infecciosas.

EL SOPORTE DE LOS MEDIOS

Pero además no es sólo la información como tal la que hace progresar el conocimiento y su aplicación a los medios de comunicación sino también el soporte de esos propios medios. La mayoría de los periódicos y revistas, y no hablemos ya de la televisión, han sufrido en los últimos años una revolución tecnológica a tal ritmo que de un mes a otro deja anticuados ciertos métodos que se adquieren bajo el común denominador del "último grito".

En el curso de una década, la inmensa mayoría de los medios escritos, especialmente regionales y provinciales, han experimentado un cambio tecnológico de tal magnitud que nos resulta difícil asimilar cómo redacciones en las que imperaban las antiguas máquinas de escribir Olivetti 44 se han convertido en salas llenas de ordenadores, cómo salas de teletipos han sido sustituidas de un plumazo por terminales PC, que bien vía satélite o por vía telefónica conmutada reciben información de las diferentes agencias informativas, cómo los antiguos talleres, llenos de linotipias y cajas de tipos en los que los titulares se hacían a mano, han desaparecido integrando a los trabajadores en los procesos de fotomecánica o fotocomposición. Y las antiguas rotativas de un cuerpo han dado paso, hasta en los periódicos más humildes, a máquinas que realizan automáticamente plegados, cortados e incorporan la cuatricomía de la manera más natural.

Con estos antecedentes, Calvo Hernando se pregunta "¿Qué civilización nos van a deparar los medios de comunicación de masas y las nuevas tecnologías de la información? ¿Hacia qué modelo de sociedad pueden llevarnos? ¿Qué nuevos sistemas de relación establecerá la comunicación instantánea y universal, si es que llega, entre el hombre y la máquina y entre los seres humanos y el mundo? ¿Cómo cambiarán las nuevas tecnologías los usos, las costumbres, el lenguaje, el ocio, el trabajo, la

salud, la cultura, la vida, la muerte? ¿Qué habríamos de hacer para retener solamente lo positivo de toda esta revolución?" (1990,21).

Todos estos interrogantes deben ser respondidos en parte por una opinión pública cada vez más ávida de noticias y con una participación más activa en los diferentes interrogantes que preocupan al hombre y la mujer de hoy. La ruptura creciente entre el conocimiento científico y tecnológico y los sistemas informativos que configuran una sociedad democrática y moderna, según denuncia entre otros Aldous Huxley, es un obstáculo a superar en gran parte por quienes tenemos la responsabilidad de informar y por la opinión pública que, a su vez, tiene la obligación de comunicar sus inquietudes.

Con razón dice Manuel Calvo Hernando que "mientras esta incomunicación no se supere -con toda la complejidad y todas las dificultades que una operación de esta naturaleza lleva consigo- el ciudadano carecerá de los instrumentos imprescindibles para participar en la toma de decisiones de una sociedad madura y adulta, basada en el desarrollo científico tecnológico" (1990,22).

PRODUCTO ESPECIALIZADO

La información es ahora, más que nunca, un bien social y cultural, un instrumento político y económico, pero también una mercancía que se compra y se vende en un contexto de libertad de mercado. Con la caída de los regímenes totalitarios del Este y, en consecuencia, de las teorías marxistas más ortodoxas, sobre los medios de comunicación como instrumento de poder en manos del proletariado, sólo parece haber un camino dentro del nuevo orden económico apadrinado por los Estados Unidos y éste viene siendo apoyado por las tesis conservadoras, democristianas, liberales y socialdemócratas.

Hans Magnus Enzesberger, marxista heterodoxo de la Escuela de Frankfurt, considera que "La Nueva Izquierda de los años

sesenta ha reducido el desarrollo de los medios a un único concepto: el de la manipulación" (1974, 18).

Enzesberger resalta que la tesis de la manipulación que sostiene la Izquierda es, en esencia, "de carácter defensivo" y se debe al "conocimiento correcto de que los medios de producción decisivos se hallan todos en manos del enemigo" (1974,18). Aquí, el "aperturista" de Frankfurt queda al descubierto cuando habla de expropiaciones en las empresas alemanas Springer e insiste en que "toda perspectiva socialista que no llegue más allá de un ataque a las actuales condiciones de la propiedad, tendrá un carácter limitado" (1974,19).

Los consumidores de información, amén de los propios lectores de periódicos, se centran, sobre todo, en los propios medios de comunicación que se surten de los servicios de las agencias informativas, que tienen una tendencia clara a la especialización.

A juicio de Calvo Hernando, el periodismo científico puede considerarse una especialidad informativa de nuestro tiempo, con extraordinarias perspectivas profesionales y con una clara vocación de futuro. El mismo autor, recogiendo el sentir de diversos teóricos, define el periodismo científico como "actividad que selecciona, reorienta, adapta, refunde un conocimiento específico, producido en el contexto particular de ciertas comunidades científicas con el fin de que tal conocimiento, así transformado, pueda ser apropiado dentro de un contexto distinto y con propósitos diferentes por una determinada comunidad cultural" (1990,29).

La sociedad, en la medida en que se tiende a una mayor especialización, tendrá un mayor componente científico y tecnológico, y si el periodismo es fiel reflejo de la vida diaria, pese a la crisis que en estos momentos atraviesan la mayoría de los medios, parece lógico augurar un buen futuro al periodismo científico, máxime si la clientela de información especializada aumenta considerablemente.

La actualidad informativa estará impregnada, de forma progresiva, de ciencia y tecnología por la propia dinámica de una vida que asigna parte de su cometido diario a los avances de la informática, ciencia que se ha hecho imprescindible en la práctica totalidad de nuestro quehacer diario y, en especial, en el tratamiento diario de la información.

ESPECIALIZACION Y COMUNIDAD EUROPEA

Si, como dice el refrán, "a la fuerza ahorcan", algunos sectores españoles no han tenido más remedio, muy a su pesar, que pasar por el patíbulo, ya que la incorporación de nuestro país a la Comunidad Europea exige una preparación científica y tecnológica de la que carecíamos en muchos casos. Así, en agricultura, ganadería y pesca, el Gobierno negoció un tratado de adhesión que dejó malparados a no pocos sectores que han tenido que ponerse a tono a un ritmo endiablado y que, en no pocas ocasiones, lo han conseguido gracias a unos buenos canales de información.

La presencia en Bruselas de patronales, sindicatos, agrupaciones empresariales y sectoriales ha sido obligada porque en España sus afiliados demandan mucha información, cuanta más mejor, analizada y clasificada.

Para un sector como el agroalimentario, la información de todo lo que acontece en Bruselas, Luxemburgo o Estrasburgo, incluso lo que se cuece en el resto de los países miembros, es una necesidad vital. Atentos a esa necesidad de información especializada, agencias de información agroalimentaria y revistas del sector necesitan facilitar a sus lectores la información que demandan, que es más que una necesidad intelectual, una necesidad material.

En este caso, no sólo los medios de comunicación requieren los servicios de la agencia sino que muchas empresas del sector, situados en los sitios más variopintos de la geografía española, e incluso algunos en el extranjero, requieren una información precisa que abarque globalmente todo el sector.

Para servirla hacen falta periodistas científicos, personas especializadas en el sector agroalimentario o en uno de los subsectores que lo componen.

Una ciencia como la agroalimentaria necesita de un amplio abanico de información científica para llenar las numerosas demandas que el grueso del sector necesita, información que va desde las noticias de actualidad diaria que generan las organizaciones agrarias, los sindicatos de jornaleros, las cooperativas, el Ministerio de Agricultura o las Comunidades autónomas, a las informaciones de precios de las lonjas españolas o extranjeras.

DEMOCRATIZAR EL CONOCIMIENTO

El periodismo científico persigue democratizar el conocimiento y hacer que la información llegue a la mayor parte de la sociedad. Este hecho permite que el hombre de la calle pueda participar en la toma de decisiones sobre temas relacionados con el progreso científico y tecnológico.

De esta forma, el ciudadano de a pie, a través de los cauces de participación que cualquier sociedad democrática tiene, puede canalizar su opinión sobre los recursos que el Gobierno debe dedicar a los avances científicos y tecnológicos. En el caso de la agroalimentación, es importante saber su opinión sobre el uso de tóxicos en la agricultura, eliminación de excedentes, apertura de fronteras a los productos de países terceros pertenecientes al Tratado de Africa, Caribe y Pacífico (ACP), limar asperezas entre los intereses de ecologistas y agricultores, preservación de la fauna marina y de los espacios forestales, lucha contra la erosión ...

El periodismo científico, en tanto que avance su popularización, tiene la obligación de advertir sobre las amenazas a la democracia de las nuevas tecnologías y, en especial, aquellas que atentan contra la intimidad de la persona y los derechos individuales. Ahí está el caso de la transmisión e datos informáticos para la venta por correo que ha permitido

en España que una empresa gane dinero a costa del vacío legal existente en las limitaciones del uso de la informática.

Con todos estos antecedentes, el periodismo científico permite:

- 1.- Informar al público sobre los riesgos que la dependencia tecnológica puede tener para la comunidad.
- 2.- Luchar contra la creciente desigualdad y los desequilibrios para evitar que el saber sea privilegio de unos pocos.
- 3.- Tratar de acortar las diferencias existentes entre los países industrializados y los que están en vías de desarrollo mediante una divulgación intensa, amena y de fácil comprensión. Aquí es donde el periodista, desde una óptica lo más neutral posible, debe lanzar un mensaje claro y sencillo, con términos técnicos explicados a fin de que el lector vaya adquiriendo unos conocimientos que le permitan en el futuro "traducir" directamente el mensaje que recibe.

Aunque la población activa agraria en España sólo supone el 10,00% del total, frente a 56,00% de la II República, lo cierto es que el interés por la información agroalimentaria no sólo concierne a este colectivo sino también a la que depende de la industria alimentaria y pesquera, al medio rural y a los consumidores en su conjunto.

Democratizar informaciones tan importantes como la erosión del suelo, el empleo de pesticidas en agricultura o el fomento de la agricultura biológica es una tarea que corresponde a los periodistas especializados en información agroalimentaria y que interesa al grueso de la población.

Con ello se consiguen los objetivos referentes a la comunicación que Manuel Calvo Hernando refleja en su libro *Ciencia y Periodismo* (1990, 34-35), y que pueden resumirse en:

- a) Consideración de la información como bien social.
- b) Despertar una conciencia crítica en el individuo y en la sociedad es misión del periodismo, en general, y del periodismo científico, en particular.
- c) Compensar en lo posible aquellas informaciones que, sobre todo a través de los medios audiovisuales, no contribuyen a un mejor conocimiento de los problemas reales del mundo y que puede hacer que los usuarios dejen de sentirse ciudadanos en su plena acepción de la palabra.
- d) Tratamiento de una actualidad basada en acontecimientos del pasado y proyectada hacia el futuro.
- e) Combatir los obstáculos del exceso de información, la desinformación, la manipulación y la burocracia innecesaria. Es necesario enseñar a los ciudadanos no sólo conocimientos epistemológicos directos sino cómo luchar contra la saturación, como seleccionar, distinguir y valorar y cómo separar las informaciones pertinentes de las perturbadoras. Este aprendizaje, sin lugar a dudas, es casi imposible sin la cooperación de las propias estructuras informativas.
- f) Considerar la comunicación como herramienta olvidada del desarrollo y tratar de poner remedio al problema demostrando que el periodismo científico constituye un factor de futuro y es esencial para el progreso.
- g) Preparar al individuo para que pueda insertarse en un clima de cambios revolucionarios de la sociedad tecnológica, que deberán ser integrados y asumidos por una opinión pública informada con veracidad, objetividad y sencillez.
- h) El periodista científico ha de movilizar a la opinión pública hacia la nueva sociedad como mediador.

- i) El periodismo científico pone al servicio de la mayoría los saberes de la minoría y hace partícipe de los progresos del conocimiento al mayor número de personas en el ejercicio de la auténtica democracia (la cultura).

SABER ESPECIALIZADO

Día a día, eso es constatable, aumenta el saber especializado y, en consecuencia, la demanda de ese tipo de información. Gran parte de nuestro tiempo, tanto en las empresas como en los ratos de ocio, hemos de dedicarlo a ponernos al día. Nos damos cuenta que necesitamos aumentar nuestros conocimientos pero, a la vez, conscientes de nuestras limitaciones optamos por incorporar a nuestro bagaje una parte especializada de los conocimientos que manejamos.

Pero llegar al campo de la especialización, según Calvo Hernando (1990, 60-61), sólo es posible si salvamos el divorcio existente entre ciencia y sociedad y que se manifiesta, sobre todo en los países industrializados, de la forma siguiente:

- 1.- Escepticismo en relación entre la ciencia y la técnica.
- 2.- Temor ante las consecuencias previsibles, especialmente para la paz, el mantenimiento de los puestos de trabajo y el medio ambiente, del desarrollo.
- 3.- Las teorías de vuelta a la naturaleza en contra de la tecnología empiezan a tener adeptos en los países más avanzados.
- 4.- En el extremo contrario, amor al desarrollo por encima de cualquier obstáculo. De esta forma se desarrolla una fascinación peligrosa y, en ocasiones, irresponsable sobre los poderes de la ciencia y la tecnología.

GENEROS PERIODISTICOS Y AGROALIMENTACION

La agroalimentación puede llegar al gran público desde los géneros más diversos, aunque el reportaje y la entrevista tienen un mayor predicamento para popularizar los conocimientos científicos que genera este campo especializado.

Reportaje.- El reportaje es un género periodístico ideal para la difusión de la información agroalimentaria y de la científica en general. Al contrario que la noticia, más fría y escueta, el reportaje permite comentarios y orientaciones de la noticia, explicación de los términos especializados y sensibilidad y capacidad de atracción del periodista.

Entrevista.- Estudiar el tema y el personaje a entrevistar es vital para el periodista especializado. Si presenta sus respuestas de un modo sugestivo e inteligente, unido a una buena literatura y a un "back ground" que debe reflejarse en una o dos columnas, ayuda al lector a comprender mejor el tema tratado. En el lado negativo podemos observar que, por regla general, los hombres de ciencia son tremendamente exigentes y escrupulosos con la terminología. Aquí es donde hay que salvar el divorcio, ya que el científico casi siempre piensa en las personas de su entorno, habitualmente con un nivel intelectual similar al suyo, y el periodista, en sus lectores, con un nivel de comprensión, como es lógico, notablemente más bajo. Encontrar el camino medio es tarea difícil, pero no imposible.

Artículo o comentario.- El artículo, el comentario o la nota son géneros periodísticos de gran tradición, sobre todo en la prensa escrita, que contribuyen, en buena medida, a divulgar aspectos científicos o, en el caso que nos ocupa agroalimentarios. Una idea desarrollada en poco espacio, adornada con la pluma y el gracejo propio del columnista, da brillantez a la publicación y contribuye a la popularización del lenguaje.

Ensayo.- Es el hermano mayor de los anteriores géneros. A través de él, tanto el periodista como el especialista sostienen una tesis y la desarrollan a través de un planteamiento, generalmente documentado y amplio. Da una visión amplia del sector que se aborda y contribuye a su divulgación.

LENGUAJE ESPECIALIZADO

Difundir el lenguaje científico, compuesto de un vocabulario cada vez más amplio y fragmentado, es casi una tarea imposible para el profano y supone un gran reto para el periodista especializado.

No es extraño que Gregorio Marañón, tal y como recoge Manuel Calvo Hernando, dijera en el II Congreso de Academias de la Lengua, celebrado en Madrid en 1956, que el porvenir nos va a arrollar. "Si no nos decidimos a hacer un lenguaje vivo, repleto de los tecnicismos que hagan falta, sin miedo a extranjerismos, sin oposición puritana a ellos, nuestra lengua se escindirá en dos: una pura y culta pero muerta, que manejará sólo una minoría: y otra, que correrá por el arroyo, al margen del influjo académico, anárquica y corrompida" (1990,108).

La celebración de coloquios en televisión o en radio, la repetición insistente de vocablos especializados, seguidos de una explicación llana y sencilla sobre su significado y la popularización de algunos sectores agroalimentarios contribuyen a desarrollar el conocimiento y a ampliar la cultura de los receptores.

Así, en mundos complejos como el del vino, muchos lectores saben ya lo que es un bouquet, un caldo de aguja, o un oloroso; los menos, empiezan a distinguir un vino elaborado con una Airén, de uno hecho con Treixadura, Palomino, Verdejo o Macabeo. O si se trata de pesca, los lectores pronto empezarán a identificar el nombre diferente que se da a las especies en las distintas Comunidades autónomas. Comprenderá que es lo

mismo boquerón que anchoa, palometa roja que besugo rey o dorada, palometa negra que japuta o cabratxo que cabra o vieja.



5.- LAS BASES DE DATOS EN LA INFORMACION AGROALIMENTARIA: EL EJEMPLO DE EFEAGRO

La puesta en marcha de una base de datos, desde una óptica meramente empresarial, es siempre una aventura que en España, donde apenas existe costumbre de acudir a este tipo de servicios cada vez más necesarios, suele salir mal, máxime si se trata de un sector como el agroalimentario, muy retrasado aún tecnológicamente y con un miedo cerval a cambios de estructuras.

No obstante, cualquier agencia informativa, periódico económico o revista especializada que se precie necesita de una base de datos, aunque sólo sea como uso propio. Claro está, que si la base de datos tiene que ser creada y su puesta en marcha conlleva unos costos inevitables, el mal menor es comercializar en la medida en que se pueda los datos que se van archivando para el uso de los propios profesionales de la casa.

Efeagro, filial de la agencia estatal de noticias EFE, es la única agencia global de información agroalimentaria que existe en España. Entre sus objetivos principales está el de crear una gran base de datos que sirva no sólo para el uso de sus periodistas y técnicos sino para la consulta del sector agroalimentario en general, tanto en España como en el extranjero.

Pero para explicar cuáles son los parámetros que se han tenido en cuenta a la hora de confeccionar una base de datos para Efeagro es conveniente realizar un repaso de todas y cada una de las variables.

La economía de mercado facilita la compra-venta de un bien de consumo como el de la información de tipo científico, tecnológico, económico, social y cultural soportada en medios electrónicos. La colección de registros almacenados en un soporte magnético da lugar a lo que se denomina base de datos.

TIPOS DE BASES DE DATOS

Las bases de datos pueden dividirse en tres grandes grupos: bibliográficas, factuales y textuales.

Las bases de datos bibliográficas contienen información relativa a documentos (libros, artículos, informes...) y se refieren habitualmente a datos tales como autor, título y fecha y lugar de publicación. En algunos casos se añade resúmenes del contenido de los documentos.

Las bases factuales contienen series cronológicas, entradas de directorios, o cualquier otro tipo de colecciones de datos numéricos o alfanuméricos. Facilitan el dato concreto y hacen referencia a la fuente documental donde se recopiló.

Las bases textuales contienen textos completos de documentos o partes de documentos tales como sentencias de tribunales, noticias de prensa, etcétera.

Pero, además, las bases de datos se pueden definir también, a tenor de su función específica, como bibliotecas, directorios, enciclopedias o archivos automatizados, concebidos para facilitar, en razón de esa propia automatización, la búsqueda selectiva y rápida de información mediante la informática y las telecomunicaciones.

Uno de los problemas fundamentales de un proyecto de producción de una base de datos o de su distribución radica en la necesidad de guardar la información durante un período dilatado de tiempo, entre cinco y siete años, lo que conlleva grandes costos, problema al que hay que añadir el de la falta de personal especializado en la realización de estudios de viabilidad económica, tanto en producción como en distribución.

Y los obstáculos a salvar no terminan ahí, ya que pronto nos encontramos con el desconocimiento de la estructura y del mecanismo del mercado de bases de datos, carencia de normativa

y regularización de las acciones comerciales, inexistencia de una política de fomento del sector, apenas paliada por el Plan Electrónico e Informático Nacional (PEIN), la insuficiencia de recursos humanos, el potencial de I+D e imagen de la industria en general.

La producción y la distribución de bases de datos deben concebirse como distintas actividades empresariales generadoras de rendimientos económicos porque este tipo de industria, apenas balbuceante en el campo de la agroalimentación, se perfila como un nuevo sector económico complejo, y se puede describir como una cadena en la que se interaccionan los generadores o autores de la información, los editores, los productores de bases de datos, los distribuidores, los mediadores o agentes de información y los usuarios, a los que habría que añadir las empresas prestadoras de servicios de transmisión de datos.

EL VIDEOTEX

Un caso especial de los servicios de información automatizada lo constituye el videotex, que presenta una innovación trascendental en relación a los servicios tradicionales de acceso a bases de datos especializados: la utilización de un terminal doméstico constituido por un aparato de televisión al que se ha unido un adaptador.

El videotex es, por tanto, un término genérico que hace referencia a cualquier sistema electrónico que facilite el acceso a una base de datos mediante terminales de pantalla de televisión y que ha multiplicado el número de usuarios que, de forma habitual, realizan consultas.

El primer puesto de la cadena de producción-consumo en la base de datos lo ocupan, por supuesto, los productores, cuya actividad se centra en la recopilación o elaboración de información, y de su actualización periódica. Los productores recurren a la informatización de su archivo de datos para facilitar las áreas de recuperación de la información y la

crean con sus propios medios informáticos o mediante una sociedad de servicios y consulta que actúa como informatizador. De esta forma, el productor conserva la propiedad de la información e, incluso, el tratamiento estadístico de la información.

El segundo puesto lo ocupan los vendedores o distribuidores de las bases de datos, cuya función principal es facilitar el acceso a éstas del mayor número de usuarios, a través de terminales informáticos de los medios de comunicación existentes, bien por sus propios medios o mediante la creación de empresas de servicios.

El tercer eslabón pertenece a las redes de comunicación, bien sean específicas para la transferencia de datos o bien orientadas a otras funciones, pero utilizadas para la transmisión de datos, como son las redes de télex o telefónica conmutadas.

El cuarto apartado, y más próximo al consumidor, corresponde a los agentes o intermediarios de la información mediante la firma del correspondiente contrato de utilización. Los agentes tendrán acceso a la información y a la documentación mediante la figura de profesionales especializados en temas muy concretos, tales como el medio ambiente, el consumo, el derecho alimentario o los sectores agropecuario o pesquero, o por medio de centros de información y documentación de empresas e instituciones públicas.

Los usuarios habrá que considerarlos desde dos puntos de vista principalmente: ¿Quiénes son? y ¿Qué información desean? En el primer interrogante conviene saber si son empresas, universidades, Administración, profesionales, sindicatos ...y, en el segundo, es conveniente averiguar con qué periodicidad desean las informaciones, si la información solicitada corresponde a un tiempo concreto o a un período más o menos largo, si la demanda es vaga o precisa, el grado de actualización que el usuario exige, la urgencia con que desea tener respuesta a sus planteamientos y si, además solicita alguna elaboración de los resultados, tales como tablas o cálculos.

Los costes de la información han de considerarse como costes fijos de producción, aunque una empresa informativa puede constituir una base de datos perfecta y fallar en la elección del software de recuperación de la información, y/o elegir un hardware que no posibilite la conexión internacional, lo que limitaría por causas tecnológicas el mercado de la citada base de datos.

Otro dato a tener en cuenta, y que no en pocas ocasiones es un obstáculo a salvar, es el de la posible resistencia, por parte del usuario, a la innovación tecnológica, ya sea por desconocer los costes que conlleva o por miedo al cambio.

DISEÑO DE LA BASE DE DATOS

El diseño debe contemplar el ámbito de la base de datos, la estructura del documento o del conjunto de la información, la forma de presentación de las consultas, así como la actualización de los datos.

El ámbito comprende las materias incluidas en la base de datos y sus fuentes, las áreas geográficas abarcadas, el período de tiempo en que se recopila la información, su localización e inventario.

La estructura deberá ajustarse, en la medida de lo posible, a las normas internacionales y quedará completada una vez que se han definido todos los párrafos y campos, así como el formato.

Para llevar a cabo el registro de la información es necesario codificar el documento original y definir los códigos y subcódigos de clasificación. Si se ha optado por el sistema de descriptores habrá que elaborar un tesoro como paso previo para llevar a cabo el registro de información.

La catalogación de la información debe garantizar la homogeneidad y coherencia de todos los documentos. La transcripción a un soporte magnético, que representa uno de los

costes más elevados del proyecto, debe llevarse a cabo con técnicas eficaces que tengan en cuenta:

- a) La cumplimentación previa de un impreso que recoja la información debidamente codificada.
- b) El paso a un soporte susceptible de tratamiento informático efectuado en línea o fuera de línea.
- c) La obtención del soporte que incluya todos los documentos de las bases de datos mediante digitalización, lectura óptica o como un subconjunto de un proceso orientado a la edición.
- d) Debe evitarse la multiplicidad de transcripciones para evitar posibles errores y no aumentar el coste.

En los paquetes de aplicación, normalmente dirigidos a la recuperación y presentación de la información, será necesario preparar programas complementarios que desarrollen, entre otras, las siguientes funciones:

- a) Entrada de datos.
- b) Depuración de datos (especialmente en los campos con formato).
- c) Actualización en línea o por lotes, que permita la adición, supresión y modificación de documentos y de parte de estos.
- d) Difusión selectiva de la información a través de un terminal.
- e) Solicitud de copias a través de terminal.
- f) Producción automática de catálogos e índices.

PUNTO DE PARTIDA

En la elección del sistema informático a utilizar conviene un examen previo a las instalaciones existentes y se hace un análisis de los terminales que puede soportar, el tipo de comunicaciones que admite (línea punto a punto, telefónica conmutada ...), el mantenimiento, su coste y tiempo de respuesta en situaciones de avería, posibilidades de crecimiento material y, por último, tiempo de respuesta y volumen de información que puede ser tratada.

El márketing MIX es una técnica de estudio de mercados de bienes de consumo corrientes que simplifica, en gran medida, el problema de viabilidad (en fase de lanzamiento) o de optimización (en fase de crucero) de un producto en un determinado mercado. Para ello utiliza únicamente cuatro parámetros que habrá de coordinar para la obtención del éxito financiero:

- a) Objeto que se quiere vender (forma externa del producto).
- b) Precio.
- c) Cómo dar a conocer el producto (comunicación).
- d) Circuito comercial más adecuado.

El objeto comprende un contenido físico, la información, y una puerta o disposición de medios, un servicio. En cuanto a la naturaleza de la información se detectarán distintos tipos de mercado mediante la fijación del binomio "quién-qué", que nos permitirá saber el "qué" a partir del "quién" o, por el contrario, a partir del "qué" conocer al "quién". El objeto impone al distribuidor establecer acuerdos con los productores de la información, disponer de medios informáticos (hardware y software) y dar un nombre o marca que servirá de enseña al conjunto de información que permitirá la materialización por vía oral o escrita.

El precio fijado para una base de datos es uno de los parámetros más importantes, ya que la empresa necesita un beneficio para asegurar su evolución. El beneficio puede llegar a través de dos vías, una por la propiamente pecuniaria y otra, por la utilización en la empresa de la base de datos para la elaboración otros productos.

COMUNICACION

La comunicación representa, asimismo, un gasto que no produce beneficio medible, por tanto la elección de un mal soporte publicitario puede ser la causa de pérdidas considerables en el volumen de actividad. La presencia en la prensa especializada y en ferias y congresos garantiza en gran medida el éxito de la operación.

La definición empresarial y estratégica de Efeagro, como empresa de servicios de información especialmente diseñados para el sector agroalimentario, conlleva la necesidad de otorgar un tratamiento especial al conjunto de informaciones racionadas con los precios de los productos del sector.

El servicio de información agroalimentaria y económica de la agencia EFE, anterior a la puesta en marcha de las dos empresas filiales Efecom y Efeagro, se distribuía a la red de abonados mediante terminales tales como ordenadores personales o PCs. Para obtener una información determinada, el usuario se perdía en una infinidad de pantallas de acceso, estaba conectado durante un largo período de tiempo y, en ocasiones, no obtenía la información requerida, además de impedir el acceso al servicio de otros usuarios, ya que el número de recurrentes al ordenador central se encontraba limitado.

La finalidad principal de Efeagro, con su sistema de hilo informativo, es la de mantener permanentemente informados a sus abonados en los sectores agropecuario, alimentario, pesquero, consumo, distribución, bolsa y mercados de futuros y medio ambiente con la entrada en pantalla de datos regionales, nacionales y comunitarios por una doble vía.

Por un lado, el usuario del producto especializado, hilo informativo que llega a terminal PC vía satélite o por línea telefónica conmutada, puede hacer su propia base de datos con el único requisito de poseer un ordenador compatible. Es decir, el cliente de Efeagro recibe a diario una media de 50 a 60 noticias que podrá seleccionar y guardar en su disco duro durante un tiempo considerable si tenemos en cuenta que un PC normal podría archivar durante seis meses todas las noticias que genera la agencia.

BASE PROPIA

Pero todavía hay más. Efeagro dispone de su propia base de datos, elaborada para consulta de sus profesionales, a la que pueden acceder los clientes que lo deseen mediante un abono complementario.

Efeagro cuenta en su base de datos con tres niveles claramente diferenciados:

- 1) Datos generales. En ellos figuran el nombre de la empresa, dirección, teléfono y sector al que pertenece.
- 2) Datos del personal de la empresa o datos técnicos con nombres de los directivos, plantilla, productos ...
- 3) Datos económicos tales como facturaciones, capital, productos de empresa y cotizaciones en bolsa.

Sin embargo, una agencia de información agroalimentaria tiene muchas más posibilidades de negocio con la puesta en marcha de una base de datos. Un apartado de compra-venta es vital para ampliar los rendimientos de la base. Las ofertas y demandas deben ser textuales y sin ningún tipo de restricción en cuanto al contenido, ya que se podrán ofertar desde productos alimentarios perecederos hasta maquinaria o mano de obra, pero sí en cuanto a la extensión del anuncio para no saturar la pantalla.

El servicio de importación-exportación es paralelo al anterior y tiene idénticas características, pero se añade la complicación de tener que dar y recibir informaciones en los distintos idiomas oficiales de la Comunidad Europea.

La información de precios de los mercados nacionales y comunitarios, a los que pueden añadirse "comidities", mercados de futuros y bolsa agroalimentaria, es otra parte importante de una base de datos en el sector al que nos referimos.

La concepción del servicio sobre precios de productos agroalimentarios se basa en proporcionar al usuario una batería de información sobre precios en tres escalones del proceso de comercialización como son origen, destino y una aproximación a los precios minoristas.

El conjunto de estas informaciones permitirá al usuario conocer con amplio detalle la evolución de precios, a sí como realizar estimaciones sobre la generación de valores añadidos. Con estos datos puede formular su estrategia sobre precios.

La idea fundamental, aparte de la aportación de una información de calidad, consiste en lograr un grado elevado de fiabilidad y flexibilidad, a la vez, en el sentido de ofrecer al usuario una múltiple variedad de opiniones de contratación. De esta forma, el usuario puede seleccionar la información particular que desee recibir, con distinción entre escalón comercial y productos.

PRECIOS DE MERCADOS

Los precios de lonjas se recogen directamente por comunicación telefónica en algunos casos, a través de pantalla en otros y con comentario en origen en las más importantes.

La información sobre los precios en lonjas se procesan e incorporan a los ficheros que componen el sistema dependiendo de su naturaleza y agrupan los tratamientos necesarios para la obtención de los precios en origen.

Los formatos de entrada requieren el estudio de cada una de las diferentes entradas de datos que soportará el sistema, su estructura, análisis y validación, así como su posterior almacenamiento. La clasificación primera queda de la siguiente forma:

* CARNES

- Vacuno
- Ovino
- Caprino
- Porcino
- Aves y conejos

* HORTOFRUTICOLAS

- Cereales
- Hortalizas
- Leguminosas
- Frutas

* LECHE Y PRODUCTOS LACTEOS

* PRODUCTOS CARNICOS

* PESCADOS Y MARISCOS

* OTROS PRODUCTOS

- Aceites
- Vinos y licores

Las consultas han de realizarse una vez seleccionado el grupo y dentro de éste por un producto determinado en un mercado, con el precio de la fecha en que se consulta. Si la selección se realiza sobre un determinado producto, la pantalla presenta la información del precio por tipo o variedad, especificaciones y mercado.

La información general que incide en el sector forma parte también de la información que se emite a diario y en ella se encuentran apartados tales como previsiones meteorológicas, transporte en carretera, plagas, ferias y exposiciones, previsiones del sector y asesoramiento y comentarios.

6.- ANALISIS COMPARATIVO DE LOS CONTENIDOS AGROALIMENTARIOS

Si analizamos globalmente la relación de superficies especializadas de cada uno de los grupos de publicaciones analizadas vemos, como era de esperar, que las revistas especializadas son las que ocuparan un mayor porcentaje con un 79,29%, frente a un 95,36% de las comunitarias. Por lo que se refiere a los diarios la superficie media total de los españoles es de un 1,61% frente al 1,29% de los extranjeros.

Si la comparación la realizamos dentro de los tres grupos de diarios nacionales, los regionales quedan primeros con una media del 2,47%, seguidos de los económicos con un 1,55% y los generales, con un 0,81%.

El análisis de código, que no se ha realizado en los diarios extranjeros por la diversidad de idiomas utilizados, da un índice medio en los periódicos del 2,95 frente al 2,90 de las revistas. Este dato, muy relevante, se produce por la gran especialización de los diarios económicos (5,14) frente a las propias revistas del sector. Pero es que, además, tanto los diarios de información general (1,91) como los de información regional (1,80) están muy por encima de los parámetros marcados para el nivel 1, reseñado en varias ocasiones con referencia a Fernández del Moral (1983, 128).

La legibilidad media de los diarios (55,94) queda en entredicho y da sensación de complicación.

En el caso de los periodicos de información general, la media (69,46) se aproxima al ideal de 70,00, no ocurre igual con los regionales, muy baja con 45,18. Los económicos, aunque están en el nivel 3, es de 53,18 frente al 48,45 de las revistas.

Un dato que sorprende es el relativo a interés humano. Las noticias agroalimentarias, en general, tienen un importante aporte personalista, tanto en los diarios (19,76) como en las revistas (27,66).

Aunque las superficies dedicadas a agroalimentación no son muy abundantes, sí se percibe un creciente interés en los periódicos, especialmente económicos y regionales, por este sector.

7.- DIAGNOSTICO

El examen concienzudo de un centenar de revistas del sector agroalimentario español, de 25 revistas de los otros países de la Comunidad Europea, de seis periódicos nacionales, de otros tantos regionales, de tres de información económica y de dos pertenecientes a sendos países de la CE (Francia y Gran Bretaña) con vocación universal son datos más que suficientes para establecer un diagnóstico sobre los males que aquejan a la prensa objeto de nuestro estudio y las virtudes que la acompañan.

1) FALTA DE HABITO DE LECTURA

Aunque los bajos índices de lectura de periódicos y revistas en España es un hecho conocido por todos, éste es un dato muy importante a tener en cuenta a la hora de analizar el porqué de los fracasos de muchas publicaciones, sobre todo especializadas, en un mercado inundado de títulos, con un pastel publicitario cada vez más pequeño y con unos índices de lectura que, en algunas Comunidades Autónomas, pueden sonrojar a cualquiera, ya que no llegan al 1%.

Pero si los niveles de lectura son bajos entre la población en general, en el medio rural, la presencia de un periódico o de una revista especializada es acontecimiento prácticamente imposible. Así, el sector agrario, que lee poco o nada, tiene escasísima información de lo que ocurre a su alrededor. Las noticias que le llegan son a través de la radio (Agropopular), Televisión Española (telediarios de fin de semana que cantan las loas de las ayudas comunitarias y de las Administraciones públicas) o de las organizaciones agrarias con representación en aquellas zonas.

2) INDEFINICION DE LA LINEA EDITORIAL

El principal problema al que se enfrenta una publicación cuando ve la luz es a quién va dirigida, cuál es su nivel de especialización, cuál su mercado potencial y, por supuesto, qué línea editorial va a marcar. Pues bien, en la mayoría de los casos, las revistas salen a la luz sin ningún objetivo claro.

La mayoría de las revistas agrarias, además de algunas alimentarias, nacen al calor de una época de despegue económico y auge publicitario, mientras otras son fruto del entusiasmo de pequeños grupos empresariales que, sin estudios de mercado, se lanzan a una aventura que en muchas ocasiones sale mal.

En España no existe aún un semanario agrícola con gancho capaz de aglutinar a buena parte del sector y ofrecerle una información y unos servicios que, en poco tiempo, le resulten imprescindibles. Diversos grupos extranjeros están estudiando la oportunidad de hacer esa publicación y, aunque aún no se han decidido a lanzarlo, todo hace prever que pronto verá la luz.

3) ESTRUCTURA EMPRESARIAL EN DIARIOS

La mayoría de los diarios de información regional y nacional que hay en España cuentan con una estructura empresarial más o menos importante y generalmente privada, con excepción del diario LANZA de Ciudad Real, único diario de titularidad pública (pertenece a la Diputación Provincial) de la Comunidad Europea.

La mayoría de los periódicos están enfocados como negocio y las empresas, vinculadas en muchos casos a grupos ideológicos o de presión, tienen como objetivo hacer viable económicamente su actividad. La práctica totalidad de los diarios españoles han incorporado nuevas tecnologías y modernos diseños a sus productos y han hecho de la

prensa, tanto regional como nacional, una mercancía muy competitiva.

Los diarios de información económica, sin embargo, tienen por regla general pérdidas importantes todos los años, ya que la publicidad sólo llega en pequeñas porciones. Estos periódicos tienen como principal problema que sus artículos están escritos para las fuentes por encima de todo. Son complejos, enrevesados y dedican poco espacio al sector agroalimentario, aunque curiosamente dan muchas noticias sueltas de empresas, generalmente obtenidas en la Bolsa.

4) EMPRESAS FAMILIARES

Por el contrario, las revistas del sector agroalimentario, y más concretamente las dedicadas a agricultura y ganadería, son negocios familiares, con escasísimos avances tecnológicos, con una infraestructura tanto técnica como profesional, salvo honrosas excepciones, bastante pobres y un concepto decimonónico y ríspido del periodismo. Sólo en contadas ocasiones, algunas revistas del subsector alimentario, de distribución, pesca, gastronomía o ecología dan la talla.

5) REDACCIONES ASEPTICAS, TECNICAS Y RIPIOSAS

La mayoría de los diarios de información general analizados, tanto nacionales como regionales, se dedican a plasmar en sus páginas noticias de agencia o reportajes en sociedad o con tintes humanos o económicos cuando conciernen al sector. La agricultura, pura y dura, sólo es noticia cuando aparece en las páginas de sucesos por inundaciones, catástrofes o enfrentamientos con las fuerzas del orden público.

En los diarios de información general las noticias especializadas del sector agroalimentario suben considerablemente porque, al menos un día a la semana, dedican un espacio concreto a las mismas, sobre todo en

los periódicos regionales. Esta ha sido una de las razones por que hemos incluido en el análisis general de nuestro estudio, como nivel 1, las informaciones aparecidas en suplementos especializados, caso del suplemento Negocios de El País, donde aparecen reportajes, generalmente firmados por su especialista Vidal Mate, sobre el sector con un claro componente económico que lo situarían en el nivel 2.

Las revistas de información especializada tienen dos vertientes claramente diferenciadas. Por un lado, las dedicadas a la divulgación de artículos y reportajes técnicos son excesivamente tediosas, con escasez de elementos gráficos y sumarios. Generalmente se nota la falta de un periodista especializado que, junto al investigador o especialista, coadyuve a plasmar una redacción más acorde con los intereses del lector. Por otro lado, las revistas genéricas, siempre salvo pequeñas excepciones, son un monumento a la mala redacción, a las frases largas y tediosas y a los textos ripiosos y decimonónicos de escritores trasnochados.

6) ESCASEZ DE PUBLICIDAD

La publicidad, que en los años de bonanza económica ha crecido a pasos agigantados, está sufriendo una recesión en España por la crisis económica, pero además la aparición de revistas, boletines y revistillas por doquier ha hecho que el pastel a repartir sea cada vez menor por lo que muchas publicaciones han desaparecido del mercado.

En las revistas del sector agropecuario, la crisis ha sido más fuerte que en el resto de los sectores. Tan es así, que revistas del prestigio de España Agrícola y Ganadera, Tria, El Agricultor Práctico, El Cultivador Moderno y Actualidad Agraria han ido diluyéndose como un azucarillo y han dejado a sus propietarios en una situación bastante delicada desde el punto de vista económico.

En los sectores alimentario y de distribución, la aparición de revistas sin ton ni son en un mercado muy saturado y monopolizado por títulos de prestigio como Alimarket, Aral o Financial Food han empujado también a la desaparición de títulos como Alimentación y Bebidas, que sólo vivió durante tres números o Noticias de la Alimentación que ha estado en el mercado durante cinco años.

7) EXCESIVOS "RUIDOS" POR CARGA IDEOLOGICA

Los diarios de información general, aunque tienen una orientación ideológica más o menos marcada, no son excesivamente sesgados con la información agroalimentaria, quizás porque consideran, y no les falta razón, que su peso en los medios urbanos es más bien escaso. Estos medios prefieren cargar sus tintes partidistas o antipartidistas, según los casos, en las informaciones de carácter económico con connotaciones políticas.

Las revistas especializadas, sin embargo, tienen en muchas ocasiones demasiados "ruidos", no tanto por ser afines a un partido político o a una organización agraria, sino porque la publicidad juega, en estos casos, un importante papel. De esta forma, no resulta difícil comprobar como muchas de ellas favorecen el interés del anunciante o del grupo editorial que tiene otros intereses más generales dentro del sector.

8) PROTAGONISMO DEL ANUNCIANTE

Aunque los diarios de información general, igual que ocurre con el apartado anterior, no prestan excesiva atención al sector agroalimentario, siempre existe una predisposición a exaltar el protagonismo de determinadas empresas anunciantes o de organizaciones agrarias que son más afines a la línea editorial de la publicación.

En las revistas especializadas, el anunciante tiene un protagonismo desmesurado. Salvo raras excepciones, el que paga publicidad tiene más derecho a salir que los demás.

Las ferias agrícolas, que generalmente han ofrecido más recursos de lo normal, han generado el espectáculo grotesco de convertir la información en publicidad sin la más mínima indicación ni el más mínimo pudor. Las revistas, tanto agrarias como alimentarias, ocupan su portada con un anuncio, hecho que resulta antiperiodístico, ya que sustituyen la información al lector por pesetas. Cuando se celebra una feria, tipo FIMA, Anuga o San Miguel, las revistas luchan denodadamente por ofrecer un compendio publicitario enorme que les reporte unos sustanciales ingresos, pretensión perfectamente entendible cuando su situación financiera es desesperada. Pero es un círculo vicioso. Si no hay información no hay calidad, el lector se aburre, no compra las revistas y los anunciantes, ante las bajas tiradas y la crisis económica, se niegan a invertir en publicidad.

9) VISION UNIDIRECCIONAL

La prensa agroalimentaria carece, en general, de una visión universal en los temas que trata, especialmente en sectores como precios y mercados, mar y pesca y distribución. Este hecho no ocurre únicamente en los periódicos regionales y en los de información general sino que las revistas especializadas y/o monotemáticas carecen de análisis serios y concienzudos sobre el Mercado Unico, las legislaciones de los diversos países comunitarios, la incidencia de las liberalizaciones arancelarias en los diversos países que las realizan y los movimientos de la economía mundial como consecuencia de almacenamientos masivos de cosechas o, por el contrario, de subidas en los mercados de futuros por mor de la sequía o de cualquier otra catástrofe meteorológica. En una economía cada vez más interdependiente en la que la Comunidad Europea, Estados Unidos y Japón, condenados a entenderse en las negociaciones en el seno del GATT, marcan el ritmo, el análisis macroeconómico no sólo es conveniente, sino necesario, para cualquier publicación que aborde información agroalimentaria.

10) ESCASEZ DE PROFESIONALES ESPECIALIZADOS

Las Facultades de Ciencias de la Información no cuentan con un plan de estudios orientado a la especialización periodística. Este hecho cierra la puerta a los recién licenciados que, huérfanos de unos conocimientos especializados en cualquiera de las secciones informativas, están condenados a engrosar la enorme legión de parados en busca de su primer empleo si no son capaces de demostrar su valía en alguno de los campos periodísticos donde resulta necesario adquirir una experiencia profesional a través de la ampliación de estudios y prácticas en algún medio.

El sector agroalimentario no es una excepción, más bien al contrario, se trata de una de las disciplinas periodísticas, como parte integrante de la información económica, más difíciles y complejas por el enorme cúmulo de términos especializados que utiliza y por la amplitud de los subsectores que agrupa.

Sólo el entusiasmo de algunos Departamentos universitarios, ligados a la especialización periodística, palián en parte este problema con la celebración de masters, jornadas, conferencias, simposios y seminarios.

11) FALTA DE COORDINACION PERIODISTAS-TECNICOS

Uno de los problemas más graves a los que se enfrentan la mayoría de los medios de comunicación social cuando abordan temas de carácter muy específico es la falta de coordinación entre técnicos y periodistas. Mientras los primeros, salvo raras excepciones, no están preparados para redactar un artículo que llegue fácilmente al lector medio, los segundos carecen, también salvo excepciones, del suficiente bagaje técnico para escribir con rigor científico.

La descoordinación entre periodistas y técnicos es palpable en la mayoría de las revistas especializadas por diversas causas:

- a) Hasta hace unos años, las revistas técnicas desdénaban el papel del periodista y consideraban que los artículos o reportajes que publicaban iban bien elaborados por el investigador o el agrarista de turno.
- b) En los últimos años, las publicaciones especializadas han optado por contratar, para ahorrarse dinero, a estudiantes de periodismo o a licenciados sin ningún tipo de experiencia profesional y, por tanto, sin conocimientos específicos sobre los temas que va a editar.

Este hecho, lejos de mejorar el panorama anterior, lo ha empeorado, ya que los editores desconfían de los licenciados de Ciencias de la Información y, en numerosas ocasiones, apelan a que es mejor que hagan las revistas aquellos que, según su entender, las hacen bien.

12) DIMENSION ECONOMICA Y EMPRESARIAL

Aunque todo el mundo está de acuerdo en que el propietario de una empresa agroalimentaria, por pequeña que ésta sea, es un empresario, no parece que la mayoría de la gente tenga claro que también es empresario un agricultor. Este talante, más propio de la etapa franquista en la que el agricultor era un colaborador en la construcción del Estado paternalista, se ve claramente reflejado en la mayoría de las publicaciones, especialmente, de corte agrarista.

Los editores continúan haciendo información "sui generis" en muchos casos y se olvidan de que la Comunidad Europea es el gran foro donde se deciden las grandes cuestiones o que, además de reivindicar el derecho del hombre del campo a vivir más dignamente, las publicaciones están

también para animar al campesino a estructurar su explotación como una empresa moderna, sin que para ello sea necesario emplear una gran cantidad de dinero.

13) HUERFANOS DE SERVICIOS

La gran mayoría de revistas especializadas están huérfanas de servicios al lector. El agricultor o empresario agroalimentario encontrará, eso sí, gran cantidad de anuncios publicitarios que le ayudarán, en un determinado momento, a decidirse, si es que puede, por la compra de un tractor u otro, o por la inversión en unos riegos por goteo u ósmosis, pero no le indicará cuáles son las lonjas a las que le interesa vender sus corderos, cuáles son las mejores estaciones para regular las parideras de su ganado, qué normativa comunitaria le interesa conocer para solicitar ayudas a la inversión y qué opciones de ocio tiene cerca de su domicilio.

14) DISEÑO SIN IMAGINACION

Si honrosísimas son las excepciones en la mayoría de las revistas a la hora de encontrar ejemplares con un índice de legibilidad adecuado, con una portada atractiva o con una redacción fácil y fluida, más lo son aún los diseños que merecen la pena ser tenidos en cuenta a la hora de analizar de arriba a abajo una publicación especializada del sector objeto de nuestro estudio.

Las revistas, con pocos medios en la mayoría de los casos, es cierto, carecen de un orden lógico, tienen letra pequeña, abusan del blanco y negro, utilizan títulos largos e interminables, carecen de sumarios o los que ponen son insípidos y el escaso elemento gráfico que sustenta las informaciones es, en su mayoría, fotos de archivo que poco o nada aportan al conjunto de la publicación.

15) CARGA LAUDATORIA EN EXCESO

La mayoría de las revistas pertenecientes a las Administraciones públicas, organizaciones agrarias o cooperativas recogen excesiva carga laudatoria de tipo personalista o ideológico que, sin excesivo esfuerzo, logra aburrir a cualquiera. La fotografías del líder, el ministro, el consejero o el director general de turno aparecen hasta la saciedad y los dictados de la organización son prácticamente un dogma.

16) BOLETINES DE EMPRESA DE TRAMITE

La mayoría de los boletines de empresa agroalimentaria que se publican no tienen otra función que hacer el paripé o cumplir el trámite encargado al jefe de Gabinete de Prensa o a la correspondiente agencia de comunicación. Casi todas estas publicaciones comunican poco o casi nada, carecen de servicios que ofertar y de orientaciones que pueden ser útiles.

17) FALTA INVESTIGACION DIVULGATIVA

Señaló en una ocasión el que fuera alcalde socialista de Madrid Enrique Tierno Galván que para un intelectual de altura es difícil buscar un lenguaje que llegue al grueso de la población. Pues bien, el mundo agroalimentario, a juzgar por un sinfín de publicaciones, debe estar pobladísimo de intelectuales y eruditos, ya que los artículos de investigación no tienen, prácticamente nunca, una vertiente divulgativa y sí una inclinación especializadísima, sólo para entendidos en la materia. Como ocurre en las páginas de los diarios de información económica, en las revistas llamadas especializadas o sectoriales se escribe sólo para las fuentes. Y eso, para un periodista, es sencillamente incomprensible. Para el pueblo llano, mucho más.

El periodismo, entre otras cosas, es el arte de "traducir" al lenguaje inteligible lo que personas avezadas en

cualquier ciencia o arte realizan. Y ese reto, el mayor que tiene el periodismo moderno, debe resolverse en favor de todos los sectores implicados.

18) VIVIR DEL RECORTE

Dentro del afán ahorrativo, la mayoría de las revistas agrarias, y algunas dedicadas a la información alimentaria, viven del recorte a las puertas del tercer milenio. La periodicidad semanal, mensual o quincenal de muchas de estas publicaciones posibilita que los editores se armen de tijeras y pegamento, recorten las informaciones de los diarios de información económica o general y, en muchos casos, sin ni siquiera dar la vuelta a los textos los "fusilan" de arriba a abajo en sus revistas. Es uno de los mayores engaños que se puede hacer a los lectores, aunque en algunas ocasiones, como reza el proverbio popular, "se coja antes a un mentiroso (o a un plagiador) que a un cojo".

19) INFORMAR Y ENTRETENER

El grueso de las revistas dirigidas a un sector concreto generalmente las funciones de informar y entretener, pero no de formar, el tercer pilar del periodismo. Las publicaciones gremiales deben tener una vocación didáctica que rara vez cumplen.

20) INTERES HUMANO DESBORDADO

El grado de interés humano debe calibrarse en mayor o menor grado según la orientación de la publicación. Sorprende, por eso, el excesivo interés humano, que en ocasiones iguala o supera los índices de las denominadas "revistas del corazón", que ofrecen las revistas dedicadas a distribución y gastronomía, en las que los protagonistas son elevados a un pedestal de gloria como cualquier famoso.

21) LENGUAJE CATASTROFISTA

La información agroalimentaria, especialmente la dedicada al sector agropecuario, gusta en exceso de la opinión y de la utilización de un lenguaje catastrofista. El paternalismo con que el Estado, especialmente durante la dictadura, ha tratado a los agricultores les hace proclives al mensaje altisonante y vacuo.

La información es buena en tanto en cuanto se cantan las "verdades del barquero", aunque estas verdades sean bastante "sui generis" y no sirvan para ir a la raíz del problema. El agrarismo, la influencia del sindicalismo católico más rancio de los años de posguerra y la herencia adoptada por algunos consejeros de agricultura de la derecha y la izquierda son el caldo de cultivo de un periodismo ñoño y escasamente informativo.

22) DIVORCIO ECOLOGIA-AGRICULTURA

El escaso interés que las revistas de ecología prestan a la agricultura y viceversa demuestra hasta qué punto el divorcio entre ambas parcelas es efectivo, pese a estar condenadas a entenderse. El agricultor no puede prescindir de la defensa del medio ambiente porque en ello le va su futuro y la ecología no puede prescindir del agricultor porque éste está llamado a ser en el futuro el auténtico guardián de la naturaleza.

23) POCA IMPORTANCIA DE LA AGROALIMENTACION EN CONSUMO

Una de las conclusiones que más nos sorprende a la hora de evaluar los resultados es la escasísima importancia que las revistas de Consumo prestan al sector agroalimentario. Productos tan básicos como los alimentos debieran ser mejor entendidos tanto por la Administración como por las organizaciones de consumidores y usuarios.

24) BUENA VERTEBRACION EN MAR Y PESCA

Por el contrario, sorprende gratamente que un sector como el de mar y pesca, minoritario dentro del sector primario, se encuentre tan bien vertebrado en cuanto a publicaciones. No son muchas, pero tienen una gran calidad en general.

8.- ALTERNATIVAS

1) FOMENTAR EL HABITO DE LECTURA

Las Administraciones públicas tienen la obligación de fomentar el hábito de lectura en el medio rural para que la información sea un bien al alcance de cualquier pequeño campesino. Este fomento debe ir desde la publicación de boletines, comics y revistas de lectura fácil hasta la introducción paulatina de revistas especializadas.

2) DEFINIR LA LINEA EDITORIAL Y EL MERCADO

Definir la línea editorial y el mercado de las publicaciones que salen a la luz es tarea ineludible de la empresa editora. Desgraciadamente, al sector agroalimentario en España está huérfano de estos proyectos que, sin embargo, son moneda de uso común en la mayoría de los países comunitarios.

3) MODERNIZAR ESTRUCTURAS

La mayor parte de las editoriales de revistas agroalimentarias cuentan con unas estructuras arcaicas e impropias de los tiempos que corremos. Con ese bagaje es imposible ser competitivo y si quieren pervivir no tienen más remedio que modernizarse.

4) UNIFICAR EL CRITERIO DEL LENGUAJE

Las revistas agroalimentarias españolas, con algunas excepciones, no tienen un criterio definido sobre el lenguaje a utilizar. Lo ideal sería que unificaran criterios conforme a los tres niveles de especialización a la hora de definir su prototipo de lector.

5) CAPTAR PUBLICIDAD CON PRESTIGIO

Aunque toda publicación tiene como principal objetivo la captación de publicidad para sobrevivir, los tiempos que corren no son nada fáciles para vender páginas a los anunciantes. Ofrecer prestigio y lectores es, sin duda, la gran garantía.

6) INFORMACION PROFESIONAL SIN "RUIDOS"

La mayor parte de las revistas agroalimentarias responden a objetivos comerciales concretos. La mejor manera de ganar prestigio es hacer información profesionalmente y sin "ruidos".

7) POTENCIAR EL PROTAGONISMO DEL SECTOR

Las revistas deben optar también por dar el protagonismo al sector y no apostar por el personalismo de sus líderes o cargos directivos.

8) VISION MACRO Y MICROECONOMICA

La información agroalimentaria es parte de la información económica y las revistas del sector deben trabajar en función de las cifras que ofrece. El lector agroalimentario ha de tener una visión moderna y dejar de lado clichés del pasado que en nada le benefician si quiere conquistar un mayor protagonismo.

9) FORMACION DE PROFESIONALES ESPECIALIZADOS

Una de las carencias más importantes con las que tropieza el sector agroalimentario es la falta de periodistas especializados. Las Facultades de Ciencias de la Información tienen la obligación, dado el creciente interés que despierta esta información, sobre todo desde el ingreso de España en la CE, la puesta en marcha del Mercado Unico y las negociaciones en el seno del GATT, de incorporar a su nuevo plan de estudios una asignatura

optativa de Información Agroalimentaria, que debe ser complementada con la organización de seminarios e, incluso, un master.

10) ASESORAMIENTO TECNICO

Los periodistas, pese a estar especializados en una materia, no pueden tener el don de la sapiencia, por lo que resulta necesario que los periódicos y las revistas echen mano de técnicos en la materia, como colaboradores, que ayuden a los periodistas a desarrollar su labor. En este sentido se hace imprescindible una mayor coordinación entre periodistas y técnicos del sector agroalimentario.

11) OFERTA DE SERVICIOS

El sector agroalimentario está muy necesitado de información y dentro de ese capítulo, los servicios son más que necesarios. Tanto la pequeña empresa agroalimentaria como el hombre del medio rural están ávidos por tener no sólo la información técnica que le pueda aportar la publicación que lea, sino también los lugares de ocio a los que puede acudir o consejos sobre jardinería, bricolaje o prácticas deportivas.

12) DISEÑO MODERNO Y ATRACTIVO

Los diseños de la mayoría de las publicaciones, con alguna que otra honrosa excepción, son anodinos, cargantes y lejos de atraer al lector lo ahuyentan. Las nuevas tecnologías y los periodistas más jóvenes están preparados para afrontar el reto de la modernidad en este sentido y puede ofrecer un producto más asequible al lector.

13) BOLETINES INFORMATIVOS

Los boletines de empresa son, por regla general, insulsos y aquellos que los reciben ni los utilizan ni los leen.

Los boletines, ante todo, tienen que ser informativos y si no lo son más vale que dejen de existir.

14) INVESTIGACION DIVULGATIVA

La práctica totalidad de las informaciones de investigación que se publican van dirigidas a personas muy entendidas en la materia. La investigación está también para ser divulgada y que el grueso de la población pueda participar de sus beneficios.

15) POTENCIAR LAS AGENCIAS ESPECIALIZADAS

Tanto las Administraciones públicas como el sector agroalimentario, en general, tienen la obligación moral de apoyar a las agencias de información especializada como forma de servir mejor al sector. También las revistas deben utilizar más sus servicios y olvidarse de los recortes de periódicos, ya leídos por la mayoría de sus lectores y abonados.

16) LENGUAJE REALISTA

Frente al lenguaje catastrofista y demagógico, que durante mucho tiempo ha utilizado el sector agrario, se impone un lenguaje realista, con análisis macroeconómicos y microeconómicos que redunde en beneficio del sector.

9.- CONCLUSIONES

1) **DESAPARICION PROGRESIVA DE LAS REVISTAS AGROPECUARIAS GENERICAS**

La crisis económica y la recesión del sector primario español, cuya población activa ha pasado del 25% en 1975 al 10,32% en 1992, han sido causas determinantes del cierre progresivo de las revistas genéricas del sector agrícola. Pero aún hay más. Mientras en la totalidad de los países de la CE es posible la existencia de una revista dedicada al sector agroganadero global, en España la situación es diferente.

El sector agropecuario español tiende a reducirse aún más y es muy posible que en el siglo XXI quede una población activa agraria en torno al 6,00 ó 7,00%. Este colectivo necesita en primer lugar, publicaciones muy especializadas incluso informes "ad hoc". Hasta que estas premisas no se cumplan es más que probable que cualquier revista agropecuaria, con carácter general, que aparezca en el mercado esté condenada al fracaso.

Sin embargo, una revista orientada al mundo rural cuenta con muchas posibilidades de éxito. Se trataría de una publicación semanal atractiva, con información exhaustiva de la Comunidad Europea, noticias y análisis de precios y mercados mundiales, asociacionismo agrario, información legislativa y fiscal, reportajes monográficos sobre sectores y, además, información sobre cocina, bricolage, deportes, jardinería, animales domésticos y ocio.

Mientras tanto, la resistencia numantina de revistas privadas como Agricultura tiene un límite. Las publicaciones de organizaciones agrarias, cooperativas y Administraciones Públicas aguantarán porque su estructura es diferente y entre sus principales objetivos no está el de ganar dinero.

2) INTERES POR UNA INFORMACION CON DIFUSION ECONOMICA Y SOCIAL

La información agroalimentaria interesa a los ciudadanos en tanto en cuanto ésta tiene una dimensión económica y/o social importante. La Agroalimentación sólo atrae a los periódicos de información general cuando existe un movimiento generalizado de protesta, se producen enfrentamientos, con las Fuerzas del Orden, las adversidades meteorológicas causan catástrofes, se producen conflictos internacionales en la CE o en el seno del GATT, los paneles de consumo detectan variaciones de hábito en algún producto o Comunidad Autónoma, se producen intoxicaciones masivas, la industria agroalimentaria ofrece información macro o microeconómica de alcance y Ecología y Agricultura se hermanan o chocan de nuevo ante cualquier eventualidad de cierto calibre.

3) FALTA DIVULGACION Y SOBRA SUPERESPECIALIZACION

La información agroalimentaria en España no tiene término medio. Los diarios de información general, tanto de carácter nacional como regional, cuentan con unos niveles de especialización genérica tremendamente elevados. Los periódicos de información económica dedican muy poco espacio al sector agroalimentario, sólo algunas empresas estratégicas o transnacionales son objeto de tratamiento especial en sus páginas, y cuando lo hacen elevan tanto el índice de especialización genérico como los de monosémicos y polisémicos que resulta difícilmente entendible para el lector de a pie.

Por otra parte, algunas revistas especializadas están realizadas, probablemente no dirigidas, para minorías muy selectas y, valga la redundancia, minoritarias. Como señala Fernández del Moral (1983, 21) la desconexión entre especialistas y sociedad puede llevar a la entropía o muerte de la información por superespecialización.

4) ESCASEAN PROFESIONALES ESPECIALIZADOS EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO

La relativa marginación que la asignatura Información Periodística Especializada sufre en las distintas Facultades de Ciencias de la Información, sólo se imparte durante un curso y no existen las especializaciones en materias ni con carácter optativo, dificulta la formación de periodistas especializados en un sector tan amplio y complejo como el de la Información Agroalimentaria.

La necesidad de profesionales en el sector agroalimentario es evidente. Durante dos cursos, el autor de este estudio ha tenido la fortuna de impartir en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid un seminario sobre Información Agroalimentaria. Durante el primer curso, un total de 11 alumnos participaron activamente en las clases y realizaron el trabajo de fin de curso. De ellos, 10 trabajan actualmente como periodistas agroalimentarios. En el segundo curso, 14 alumnos cumplieron con los objetivos marcados durante el seminario, de ellos 11 trabajan como especialistas del sector. Hay pues, demanda de profesionales especializados, justo lo que falta en el mercado de trabajo.

5) LEGIBILIDAD MUY BAJA EN EL NIVEL 1

El índice de legibilidad en el nivel 1 de especialización es por regla general, muy bajo en los periódicos y suplementos analizados en esta tesis. Aunque los periódicos nacionales rozan el índice 70, mencionado por Fernández del Moral (1983, 128) como punto de partida, lo lógico sería que lo pasasen de largo. Por lo que se refiere a los diarios regionales, el índice de legibilidad queda más cerca del nivel 3 de especialización que del nivel 1.

Estos índices se producen, sobre todo, por la utilización de frases largas, tediosas e interminables en las infor-

maciones agroalimentarias, abuso de términos especializados sin justificación y excesiva utilización, en ocasiones, de nombres propios, convirtiendo el periodismo agroalimentario en un ejercicio de "vedettismo" absurdo.

10.- BIBLIOGRAFIA

10.1.- Libros

- Barceló, L.V. y García Alvarez, J.M. El Futuro de la Política Agrícola Común y la Economía Española. Mundi Prensa. Madrid, 1987.
- Barchin, Laurence. El análisis de contenido. Madrid, 1986.
- Barreda, J.M. y Sánchez, I. Contribución a la Historia de la Prensa de la provincia de Ciudad Real. Cuadernos de Estudios Manchegos. Nº 12. Ciudad Real, 1982.
- Barthes, Roland. Elementos de semiología. Alberto Corazón. Madrid, 1971.
- Bartolomé, Donaciano y otros. Estudios sobre tecnologías de la información. Sanz y Torres. Madrid, 1991.
- Benavides, J. y otros. La comunicación en la Europa del 93. Edipo. Madrid, 1991.
- Benito, Angel. Teoría general de la información. Guadarrama. Madrid, 1973.
- Beneyto, J. Conocimiento de la información. Alianza, Madrid, 1975.
- Betinghaus, E.P. Persuasive Communication. Mac Graw-Hill. Nueva York, 1968.
- Bürgelin, O. La comunicación de masas. ATE. Barcelona, 1974.

- Calvo Hernando, Manuel. Ciencia y Periodismo. Centro de Estudios para el Fomento de la Investigación. Barcelona, 1990.
- Calvo Hernando, Manuel. Civilización, tecnología e información. Hitre. Barcelona, 1982.
- Camilleri, A. y otros. La agricultura española ante la CEE. IEE. Madrid, 1984.
- Cantor, Norman. La era de la protesta. Alianza. Madrid, 1973.
- Castilla del Pino, C. La incomunicación. Península. Barcelona, 1970.
- Catálogo de revistas agrarias, pesqueras y alimentarias. Ministerio de Agricultura. Madrid, 1992.
- Cebrián Herreros, Mariano. Teoría y técnica de la información audiovisual. Alhambra Universidad. Madrid, 1978.
- Cruz Seoane, María. Oratoria y periodismo en la España del siglo XIX. Castalia. Madrid, 1977.
- Dance, F.E. Teoría de la comunicación humana. Troquel. Buenos Aires, 1973.
- Desantes Guaner, J.M. El autocontrol de la actividad informativa. Edicusa. Madrid, 1973.
- Desvois, J.M. La prensa en España (1900-1931). Siglo XXI. Madrid, 1977.
- Eco, Umberto. Cómo se hace una tesis. Gedisa. Barcelona, 1983.
- Elzáburu, F. Sociedad de la información en agricultura en Círculo de Empresarios Boletín 22. Madrid, 1983.

- Enzesberger, Hans Magnus. Elementos para una teoría de los medios de comunicación. Anagrama. Barcelona, 1974.
- Esteve Ramírez, F. Bibliografía de la información periodística especializada. Asociación de la Prensa. Huelva, 1988.
- Esteve Ramírez, F. "La responsabilidad social del periodista especializado" en La responsabilidad pública del periodista. Eunsa. Pamplona, 1988.
- Fagoaga, Concha. Periodismo interpretativo, el análisis de la noticia. Mitre. Barcelona, 1982.
- Fernández Areal, M. La libertad de prensa en España (1938-71). Edicusa. Madrid, 1971.
- Fernández del Moral, Javier. Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada. Bassat. Madrid, 1983.
- Flesch, Rudolf. How to write, speak and think. Nueva York, 1951.
- Flesch, R. Say what you mean. Harper and Row. Nueva York, 1972.
- Flesch, R. The art of readable writing. Collier McMillan. Nueva York, 1978.
- Fontcuberta, Mar. El periodismo escrito. Mitra. Barcelona, 1986.
- Foucault, Michel. El orden del discurso. Tusquets. Barcelona, 1979.
- García Noblejas, J.J. y Sánchez, J. Información y persuasión. Eunsa. Pamplona, 1990.

- Gardner, Martin. La ciencia. Lo bueno, lo malo y lo falso. Alianza Editorial. Madrid, 1988.
- Gomis, Lorenzo. El medio media. Seminarios y ediciones. Madrid, 1974.
- Gomis, Lorenzo. Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Paidós. Barcelona, 1991.
- Granell Pérez, L. El lenguaje de los medios de comunicación. Asociación de la Prensa. Zaragoza, 1990.
- Habermas, Jürgen. Teoría de la acción comunicativa I y II. Taurus. Madrid, 1987.
- Hernando, Bernardino. El lenguaje de la prensa. Anaya. Madrid, 1990.
- Hohenbert, John. Los medios informativos. Uteha. México, 1970.
- Johson, Michael, L. El nuevo periodismo. Troquel. Buenos Aires, 1975.
- Klapper, J.T. Efectos de las comunicaciones de masas. Aguilar, Madrid, 1978.
- Klauss, R. y Bass, B.M. Interpersonal Communications in organizations. Academia Press. Nueva York, 1982.
- Lacy, D. Problemas y perspectivas de la comunicación de masas. Troquel. Buenos Aires, 1969.
- Lagerfors, B. Teoría de los sistemas de información. Ateneo. Buenos Aires, 1976.
- Martin, James. La sociedad interconectada. Tecnos. Madrid, 1980.

- Martín Serrano, M. Métodos actuales de investigación social. Madrid, 1978.
- Martín Serrano, M. La mediación social. Akal. Madrid, 1977.
- Martín Serrano, M. La producción social de comunicación. Akal. Madrid, 1986.
- Martín Vivaldi, Gonzalo. Géneros periodísticos. Paraninfo. Madrid, 1987.
- Martínez Albertos, J.L. La información en una sociedad industrial. Tecnos. Madrid, 1962.
- Martínez Albertos, J.L. Fundamentos ideológicos y técnicos de la prensa actual. En Nuestro Tiempo. Nº 169-170. Pamplona, 1968.
- Martínez Albertos, J.L. La noticia y los comunicadores públicos. Pirámide. Madrid, 1978.
- Martínez Albertos, J.L. El lenguaje periodístico. Paraninfo. Madrid, 1989.
- Mas, Candela, J.M. Comunicación en agricultura. Iryda. Madrid, 1992.
- Moles, Abraham. La comunicación y los mass media. Mensajero. Bilbao, 1975.
- Moncada, Alberto. El nuevo poder informativo en España. Libertaria. Madrid, 1991.
- Murcia, José Luis. La agricultura española ante el reto del Mercado Unico. Fundación Gil-Albert. Alicante, 1992.
- Núñez Ladeveze, L. Lenguaje y comunicación. Pirámide. Madrid, 1977.

- Núñez Ladeveze, L. Manual para periodismo. Ariel. Barcelona, 1991.
- Orive Riva, P. La especialización en el periodismo. Dossat. Madrid, 1974.
- Orive Riva, P. Estructura de la información periodística. Pirámide. Madrid, 1977.
- Orive Riva, P. Estructura de la información: Comunicación y sociedad democrática. Pirámide. Madrid, 1978.
- Orive Riva, P. Diagnóstico sobre la información. Tecnos. Madrid, 1980.
- Orive Riva, P. Comunicación regional. Fragua. Madrid, 1985.
- Regouby, Christian. La comunicación global. Gestió 2000. Barcelona, 1989.
- Rodrigo, Miguel. Los modelos de la comunicación. Tecnos. Madrid, 1989.
- Roszack, Theodore. El nacimiento de una contracultura. Kairós. Barcelona, 1984.
- Sánchez Bravo. Trazado de estructura de la información. Latina Universitaria. Madrid, 1981.
- San Martín, Carlos. El diario Lanza. Instituto de Estudios Manchegos. Ciudad Real. 1985.
- Santamaría, Luisa. El comentario periodístico. Paraninfo. Madrid, 1990.
- Taufic, Camilo. Periodismo y lucha de clases. Nueva Imagen. México, 1977.

- Timoteo, Jesús. Modelos de comunicación en el siglo XX. Ariel. Barcelona, 1992.
- Timoteo, Jesús. Historia de los medios de comunicación en España. Ariel. Barcelona 1989.
- Tió, Carlos. La integración de la agricultura española en la CE. Mundi Prensa. Madrid. 1988.
- Torrente, Marta. Tom Wolfe: Nuevo periodismo norteamericano o literatura de no ficción. Surcos. Ciudad Real, 1987.
- Tuchman, Gaye. La producción de la noticia. Gustavo Gili. Barcelona, 1983.
- Vázquez Montalbán, M. Historia y comunicación social. Alianza. Madrid, 1980.
- Vidal Beneyto, J. Alternativas populares a las comunicaciones de masas. CIS. Madrid, 1979.
- Weill, George. El Periódico. Uteha. México, 1979.
- Williams, Raymond. Los medios de comunicación social. Península. Barcelona, 1978.
- Wolf, Tom. El nuevo periodismo. Anagrama. Barcelona, 1976.

10.2.- Diarios, revistas e informes

- ABC. Prensa Española. Madrid, septiembre 1992.
- Actualidad Tabaguera (Noticias). Tabapress, Madrid, 20/marzo-20/julio 1991.
- Actualidad Tabaguera (Revistas). Tabapress, Madrid, julio-diciembre 1991.
- Aepla. Aepla, Madrid, nº 3-6.
- Aetinape. Aetinape, La Coruña, agosto/92-febrero/93.
- Agra Europe. Agra Europe, Londres, 15 noviembre/91-9 enero/92.
- Agricultores y ganaderos. AVA, Valencia junio-noviembre 1991.
- Agricultura. Agrícola Española, Madrid, febrero-agosto 1992.
- Agricultura y Cooperación. Fecoav, Valencia, abril-octubre 1991.
- Agrishell. Shell, Madrid, enero-octubre 1992.
- Agrocajas. CECA, Madrid, julio-diciembre 1992.
- Agro Europa. Informativos Agrarios, Madrid, 5 septiembre/91-9 enero/92.
- Agrologisk. Dansk Agrar Forlag, Odense, julio-diciembre 1992.
- Agrosemillas. Complejo Asgrow, Madrid, enero-octubre 1991.

- Agroticos. Paseges, Atenas, enero-junio 1991.
- Aimcra. Aimcra, Valladolid, enero/91-octubre/92.
- Alforja. Alfil, Bilbao, abril-octubre 1992.
- Alimarket (mensual). Alimarket, Madrid, enero-junio 1992.
- Alimarket (semanal). Alimarket, Madrid, 21 enero-11 marzo 1991.
- Alimentación y Bebidas. Anedisa, Madrid, enero-febrero/mayo-junio 1992.
- Alimentaria. Eipasa, Madrid, abril-octubre 1991.
- Alimentec. J.S., Madrid, mayo-noviembre 1992.
- Almirez. Editecsa, Barcelona, abril-octubre 1991.
- Anaporc. Prodiva, Coslada, octubre/91-abril/92.
- Aral. Tecnipublicaciones, Madrid, enero-junio 1992.
- Asaja. Asaja, Madrid, junio-octubre 1991.
- Bima. Ministerio de Agricultura francés, París, 9 abril-15 junio 1992.
- Boletín de Cunicultura. AEC, Mataró, noviembre-abril 1991, enero-febrero 1992.
- Boletín de Información Agraria y Pesquera. Junta de Andalucía. Sevilla, febrero-julio 1992.
- Boletín verde. Nestlé, Esplugas de Llobregat, primavera 91-otoño 92.
- British Farmers. NFU. Londres, abril-octubre 1992.

- Butlletí d'Informació Agraria. Generalitat Valenciana. Valencia, mayo-noviembre 1992.
- Camp Valenciá. COAG, Valencia, marzo-septiembre 1992.
- Campo Regional. Asaja Castilla y León, Valladolid, mayo-noviembre 1992.
- Campo y Mecánica. John Deere, Madrid, primavera/91-primavera/92.
- Cárnicas 2000. Publicaciones Técnicas Alimentarias, Madrid enero-junio 1992.
- Centramarket. Centra, Madrid, junio-noviembre 1992.
- Cinco Días. Estructura, Madrid, septiembre 1992.
- Ciudadano. Consumo y calidad de vida, Madrid, abril-octubre 1992.
- Club de Gourmets. Club G, Madrid, enero-junio 1992.
- Código 84. Aecoc, Barcelona, julio-agosto 1991/julio-agosto 1992.
- Compra Maestra. OCU, Madrid, febrero-julio 1991.
- Consum. Consum, Valencia, febrero-julio 1991.
- Consumo. INC, Madrid, febrero-julio 1991.
- Cooperación Agraria. CCAE, Madrid, enero-febrero 1992 enero-febrero 1993.
- Coren. Coren, Orense, mayo-noviembre 1992.
- De Boer. Boerenbond, Lovaina 15 julio 1992/9 septiembre 1992.

- De Lezeburger Bauer. CPL, Luxemburgo, 14 septiembre 1991/9 noviembre 1991.
- Der Bauer Boerenbond. Lovaina, mayo-noviembre 1991.
- Detallista. UDA, Madrid, mayo-noviembre 1992.
- Deutsche Bauer Korrespondenz. Bauernverbandes, mayo-noviembre 1992.
- Diario 16. Información y prensa, Madrid, septiembre 1992.
- Diario de Navarra. Diario de Navarra, Pamplona, septiembre 1992.
- Die Neue DL, Bonn, octubre-noviembre 1991/agosto-septiembre 1992.
- Distribución Actualidad. Grupo IP, Madrid, abril-octubre 1992.
- Distribución y Consumo. Mercasa, Madrid, junio-julio 1992/diciembre-enero 1993.
- Ecología. Ministerio de Agricultura, Madrid, 1991-1992.
- Ecología y Sociedad. Calenda, Madrid, julio-diciembre 1992.
- Egin. Orain, Hernani, septiembre 1992.
- El Campo. BBV, Bilbao, enero-octubre 1992.
- El Cava. Cofradía Vinos del Cava. San Sadurni, enero-junio 1991.
- El Comestible. Ofice, Madrid, enero-junio 1992.
- El Cultivador Moderno. Raúl Mir, Barcelona, marzo-septiembre 1991.

- El Diario Montañés. Cantabria, Santander, septiembre 1992.
- El Futuro de la Agricultura. Rev. IEE, nº 4, Madrid, 1987
- El Mundo. Unidad Editorial, Madrid, septiembre 1992.
- El Norte de Castilla. El Norte de Castilla, Valladolid, septiembre 1992.
- El País. Prisa, Madrid, septiembre 1992.
- Envasprés. Pedeca, Madrid, mayo-noviembre 1992.
- Eroski. Eroski. Elorrio, junio-noviembre 1992.
- España agrícola y ganadera. Prensa Hispanoamericana, enero-junio 1991.
- Eurocarne. Estrategias Alimentarias, Madrid, noviembre-diciembre 1991/noviembre-diciembre 1992.
- Europa Azul, Amua, Eibar, enero-febrero 1991/enero-febrero 1992.
- Excal. Ambito, Valladolid, julio-diciembre 1991.
- Expansión. Recoletos, Madrid, septiembre 1992.
- Fertilización. Fesa, Madrid, números 103-104.
- Financial Food. Financial, Madrid, enero-julio 1992.
- Financial Times. Financial Times, Londres, septiembre 1992.
- Food Processing. IML, Essex, julio-diciembre 1992.
- France Agricole, GFA, Paris, 19 junio 1992/13 agosto 1992.

- Gastronomía. Pares y Juego, Madrid, abril-octubre 1991.
- Gran Reserva. Servivisa, Madrid, junio-diciembre 1991.
- Guía de Vinos Gourmets. Club Gourmet, Madrid, 1991/92.
- HF Hortofruticultura. Edagricole, Madrid, octubre/91-abril/92.
- Hoja de Información del COI. COI. Madrid, mayo-septiembre 1992.
- Horeco. Ediciones Alfil, Bilbao, junio-diciembre 1992.
- Ibercoop. UNCCU, Madrid, enero-febrero 1992/noviembre-diciembre 1992.
- ILE. Publicaciones Técnicas Alimentarias, Madrid, enero-junio 1992.
- Industrias Pesqueras, Sipsa, Vigo, junio-octubre 1992.
- Information Agricole. FNSEA, París, enero-junio 1992.
- Irish Farmer Journal. Doran. Cosk, 14 marzo 1992-8 mayo 1992.
- Jeunes Agriculteurs. Jeunes Agriculteurs. París, junio-noviembre 1992.
- Journal des UPA. UPA, Bruselas, 9 julio 1992, 3 septiembre 1992.
- Jóvenes Agricultores. CNJA, Madrid, abril-octubre 1992.
- L'Agriculture Européenne et ses organisations. CES, Delta, Luxemburgo. 1984.
- La Gaceta de los Negocios. Zeta, Madrid, septiembre, 1992.

- La Gaceta Rural. Editorial Rural, Madrid, 19 febrero-13 abril 1992.
- La Lonja, Agropecuaria Ebro, Zaragoza, 25 marzo 1991, 19 mayo 1992.
- Landsbladet Danske Landboforeninger. Copenhague, 22 julio-2 septiembre 1992.
- Lanza. Fundación Lanza, Ciudad Real, septiembre 1992.
- La Propriété Agricole. SARL, París, marzo-septiembre 1992.
- La Semana Vitivinícola. Salvador Estela, Valencia, 4 julio 1992/29 septiembre 1992.
- La Terra. COAG, Barcelona, mayor-noviembre 1992.
- La Tierra. UPA, Madrid, febrero-agosto 1992.
- La Vanguardia, T.I.S.A., Barcelona, septibre 1992.
- L'Agriculteur. Boerenbond, Lovaina, 4 enero 1991, 4 marzo 1991.
- Lechería. Tecnipublicaciones, Madrid, enero-junio 1991.
- Le Monde. SARL Le Monde, París, septiembre 1992.
- Les Industries Agroalimentaires. CPL, Luxemburgo, 1987.
- Levante. Prensa valenciana, Valencia, septiembre 1992.
- Línea Verde. Monsanto, Madrid, enero-octubre 1991.
- Mar. Instituto Social Marina, Madrid, enero-junio 1992.
- Marco Real. Marco Real, Madrid, marzo-agosto 1992.

- Mercabarna. Mercabarna, Barcelona, junio-noviembre 1992.
- Mercamadrid, Madrid, junio-noviembre 1992.
- MG Mundo Ganadero. Edagricole, Madrid, octubre/91-abril/92.
- Mondo Agricolo. Confagricoltura, Roma, 3 enero 1992/28 febrero 1992.
- Mont Marçal Tribune. Sancho e hijas, Castellón, verano/92-primavera/93.
- MT Máquinas y Tractores. Edagricole, Madrid, octubre/91-abril/92.
- Natura. G + J. Madrid, enero-junio 1992.
- Navarra Agraria. Navarra de Servicios, Pamplona, febrero-agosto 1992.
- Noticias Agrarias. IFA, Madrid, enero-junio 1992.
- Noticias de la Alimentación. Comunyted, Barcelona, enero-junio 1992.
- Nuova Agricoltura. Confcoltivatori, Roma, Febrero-agosto 1992.
- Oleo News. Tecnipublicaciones, Madrid, 25 noviembre 1991/13 enero 1992.
- Olivae. COI, Madrid, junio-noviembre 1992.
- Ons Platteland. CBTB. Den Haag, 10 mayo 1991, 12 julio 1991.
- Oogst. KNBTB, Amsterdam, 23 febrero 1991, 13 abril 1991.
- Phytoma. Phytoma España, Valencia, abril-octubre 1991.

- Poniente. Cantón, El Ejido, abril-agosto 1992.
- Prodotti Agroalimentari Italiani. Associazione Agricole Alimentare, Ministerio de Agricultura, Roma, 1987.
- Producción Animal. Prodiva, Madrid, marzo-septiembre 1992.
- Quercus. Teresa Vicetto, Madrid, marzo-septiembre 1992.
- Restauradores. Publishing company, Madrid, febrero-julio 1992.
- Revista do Agricultor. CAP, Lisboa, enero-junio 1991.
- Sobremesa. Gastronomía, Madrid, octubre/91-marzo/92.
- Spain Gourmentour. ICEX, Madrid 1991.
- Surcos. Diputación General Aragón, Zaragoza, nº 23-27.
- Sustrai. Gobierno Vasco, Vitoria, 1991.
- The Economic and social Conditions of Technological Change at Farm Level in the European Community. European Workshop. Bruselas, 1985.
- Tratado de Adhesión España CE. MAPA, Madrid, 1986.
- Tria. Prensa Hispanoamericana, Madrid, junio-noviembre 1991.
- Valencia Fruits, Sucro, Valencia 16 junio 1992, 10 agosto 1992.
- Veterinaria en Madrid. Colegio de Veterinarios de Madrid, marzo-abril 1991, marzo-abril 1992.
- Veterinaria Información. Colegio General de Veterinarios de España, Madrid, abril-octubre 1992.

- Vita in campagne. L'Informatore Agrario. Verona, junio-noviembre 1991.
- VV Vitivinicultura. Edagricole, Madrid, enero-junio 1992.
- Ya. Edica, Madrid, septiembre 1992.

ABC

01-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	87.064	(100,00)
SP=	22.166	(25,46)
SR=	64.898	(74,54)
SE=	916	(01,41)

EI=	11.670	(17,98)
EP=	6.998	(10,79)
EL=	46.230	(71,23)

AL=	72,30
GE=	0,42
GEm=	0,01
GEp=	0,06
GIH=	22,60

02-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	87.064	(100,00)
SP=	25.786	(29,62)
SR=	61.278	(70,38)
SE=	347	(00,56)

EI=	12.320	(20,10)
EP=	7.112	(11,62)
EL=	41.846	(68,28)

AL=	100,86
GE=	0,20
GEm=	0,00
GEp=	0,02
GIH=	6,80

03-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	93.283	(100,00)
SP=	22.020	(23,61)
SR=	71.263	(76,39)
SE=	229	(00,32)

EI=	14.772	(20,73)
EP=	7.320	(10,27)
EL=	49.171	(69,00)

AL=	41,41
GE=	1,56
GEm=	0,00
GEp=	0,72
GIH=	21,84

04-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	124.337	(100,00)
SP=	23.516	(18,92)
SR=	100.821	(81,08)
SE=	168	(00,16)

EI=	20.996	(20,83)
EP=	11.184	(11,09)
EL=	68.641	(68,08)

AL=	48,12
GE=	1,70
GEm=	0,60
GEp=	0,09
GIH=	1,77

05-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	87.064	(100,00)
SP=	24.876	(28,58)
SR=	62.188	(71,42)
SE=	239	(00,38)

EI=	11.272	(18,13)
EP=	9.081	(14,60)
EL=	41.835	(67,27)

AL=	73,35
GE=	2,72
GEm=	0,52
GEP=	1,01
GIH=	8,72

06-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	111.940	(100,00)
SP=	37.158	(33,20)
SR=	74.782	(66,80)
SE=	1.034	(01,38)

EI=	11.066	(14,81)
EP=	10.855	(14,51)
EL=	52.861	(70,68)

AL=	91,20
GE=	0,71
GEm=	0,01
GEP=	0,10
GIH=	26,10

07-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	99.503	(100,00)
SP=	29.151	(29,70)
SR=	69.952	(70,30)
SE=	50	(00,07)

EI=	14.216	(20,32)
EP=	7.544	(10,79)
EL=	48.192	(68,89)

AL=	88,16
GE=	0,42
GEm=	0,00
GEp=	0,06
GIH=	6,40

08-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	93.283	(100,00)
SP=	25.342	(27,17)
SR=	67.941	(72,83)
SE=	111	(00,16)

EI=	13.488	(19,86)
EP=	6.815	(10,03)
EL=	47.638	(70,11)

AL=	69,83
GE=	1,75
GEm=	0,10
GEp=	0,12
GIH=	3,34

09-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	99.502	(100,00)
SP=	31.289	(31,45)
SR=	68.213	(68,55)
SE=	197	(00,28)

EI=	13.149	(19,29)
EP=	6.654	(09,75)
EL=	48.410	(70,96)

AL=	72,23
GE=	2,28
GEm=	0,30
GEp=	0,10
GIH=	4,49

10-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	93.283	(100,00)
SP=	28.374	(30,42)
SR=	64.909	(69,58)
SE=	54	(00,08)

EI=	9.375	(14,45)
EP=	9.215	(14,19)
EL=	46.319	(71,36)

AL=	99,32
GE=	2,10
GEm=	0,81
GEp=	0,10
GIH=	12,30

11-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	135.261	(100,00)
SP=	31.678	(23,42)
SR=	103.583	(76,58)
SE=	0	(00,00)

EI=	22.696	(22,92)
EP=	16.975	(16,38)
EL=	63.912	(61,70)

12-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	87.064	(100,00)
SP=	18.734	(21,52)
SR=	68.330	(78,48)
SE=	402	(00,58)

EI=	13.141	(19,24)
EP=	10.615	(15,53)
EL=	44.574	(65,23)

AL=	60,25
GE=	1,21
GEm=	0,08
GEp=	0,10
GIH=	21,13

13-09-92

Nº Noticias: 8

ST=	124.378	(100,00)
SP=	48.197	(38,75)
SR=	76.181	(61,25)
SE=	1.322	(01,06)

EI=	14.010	(18,39)
EP=	7.666	(10,07)
EL=	54.505	(71,54)

AL=	58,90
GE=	0,70
GEm=	0,10
GEP=	0,08
GIH=	21,20

14-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	105.721	(100,00)
SP=	31.950	(30,23)
SR=	73.771	(69,77)
SE=	346	(00,46)

EI=	15.813	(21,45)
EP=	10.104	(13,69)
EL=	47.854	(64,86)

AL=	71,20
GE=	1,35
GEm=	0,02
GEP=	0,12
GIH=	11,86

15-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	99.502	(100,00)
SP=	30.162	(30,32)
SR=	69.340	(69,68)
SE=	0	(00,00)

EI=	14.932	(21,54)
EP=	9.674	(13,95)
EL=	44.734	(64,51)

16-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	93.283	(100,00)
SP=	27.596	(29,59)
SR=	65.687	(70,41)
SE=	0	(00,00)

EI=	12.650	(19,27)
EP=	8.844	(13,46)
EL=	44.193	(67,27)

17-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	105.721	(100,00)
SP=	34.787	(32,91)
SR=	70.934	(67,09)
SE=	0	(00,00)

EI=	14.523	(20,84)
EP=	10.500	(14,80)
EL=	45.911	(64,72)

18-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	143.034	(100,00)
SP=	37.780	(26,42)
SR=	105.254	(73,58)
SE=	0	(00,00)

EI=	23.108	(21,96)
EP=	15.054	(14,30)
EL=	67.092	(63,74)

19-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	93.283	(100,00)
SP=	18.851	(20,21)
SR=	74.432	(79,79)
SE=	270	(00,36)

EI=	15.023	(20,19)
EP=	10.186	(13,68)
EL=	49.223	(66,13)

AL=	57,23
GE=	2,21
GEm=	0,32
GEp=	0,10
GIH=	21,12

20-09-92

Nº Noticias: 7

ST=	124.378	(100,00)
SP=	48.002	(38,60)
SR=	76.376	(61,40)
SE=	1.340	(01,75)

EI=	15.081	(19,75)
EP=	10.016	(13,11)
EL=	51.279	(67,14)

AL=	45,12
GE=	1,87
GEm=	0,11
GEP=	0,13
GIH=	29,25

21-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	105.721	(100,00)
SP=	34.981	(33,09)
SR=	70.740	(66,91)
SE=	30	(00,04)

EI=	14.385	(21,35)
EP=	9.203	(13,00)
EL=	47.152	(66,65)

AL=	91,36
GE=	2,11
GEm=	0,00
GEP=	0,30
GIH=	26,85

22-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	99.502	(100,00)
SP=	29.928	(30,08)
SR=	69.574	(69,92)
SE=	402	(00,57)

EI=	14.010	(20,15)
EP=	10.107	(14,52)
EL=	45.457	(65,33)

AL=	81,02
GE=	1,66
GEm=	0,00
GEP=	0,02
GIH=	42,13

23-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	93.283	(100,00)
SP=	28.957	(31,05)
SR=	64.326	(68,95)
SE=	0	(00,00)

EI=	12.010	(18,68)
EP=	8.173	(12,70)
EL=	44.143	(68,62)

24-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	105.721	(100,00)
SP=	34.593	(32,73)
SR=	71.128	(67,27)
SE=	0	(00,00)

EI=	14.105	(19,84)
EP=	9.671	(13,59)
EL=	47.352	(66,57)

25-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	143.034	(100,00)
SP=	32.144	(22,48)
SR=	110.890	(77,52)
SE=	0	(00,00)

EI=	24.196	(21,08)
EP=	16.200	(14,60)
EL=	70.494	(63,57)

26-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	87.064	(100,00)
SP=	18.462	(21,21)
SR=	68.602	(78,79)
SE=	76	(00,11)

EI=	14.010	(20,53)
EP=	9.535	(13,90)
EL=	45.057	(65,67)

AL=	88,13
GE=	2,31
GEm=	0,24
GEP=	0,00
GIH=	11,26

27-09-92

Nº Noticias: 8

ST=	124.378	(100,00)
SP=	43.610	(35,07)
SR=	80.768	(64,93)
SE=	2.010	(02,48)

EI=	16.645	(20,62)
EP=	12.010	(14,86)
EL=	52.113	(64,52)

AL=	57,27
GE=	2,23
GEm=	0,26
GEP=	0,18
GIH=	19,49

28-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	111.940	(100,00)
SP=	40.812	(36,46)
SR=	71.128	(63,54)
SE=	0	(00,00)

EI=	15.003	(21,10)
EP=	9.777	(13,74)
EL=	46.348	(65,16)

29-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	99.502	(100,00)
SP=	32.727	(32,89)
SR=	66.775	(67,11)
SE=	790	(01,18)

EI=	13.181	(19,75)
EP=	10.002	(14,97)
EL=	43.592	(65,28)

AL=	53,88
GE=	6,71
GEm=	0,00
GEp=	3,01
GIH=	28,32

30-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	105.721	(100,00)
SP=	36.419	(34,45)
SR=	69.302	(65,55)
SE=	250	(00,36)

EI=	14.101	(20,35)
EP=	9.827	(14,18)
EL=	45.374	(65,47)

AL=	83,51
GE=	3,12
GEm=	0,28
GEp=	0,14
GIH=	19,65

DIARIO 16

01-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	69.530	(100,00)
SP=	11.891	(17,11)
SR=	57.639	(82,89)
SE=	465	(00,80)

EI=	11.238	(19,49)
EP=	7.440	(12,92)
EL=	38.961	(67,59)

AL=	52,30
GE=	0,80
GEm=	0,00
GEp=	0,12
GIH=	16,00

02-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	56.493	(100,00)
SP=	12.874	(22,79)
SR=	43.619	(77,21)
SE=	625	(01,43)

EI=	9.103	(20,88)
EP=	6.873	(15,75)
EL=	27.643	(63,37)

AL=	61,00
GE=	0,92
GEm=	0,00
GEp=	0,18
GIH=	20,30

03-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	78.221	(100,00)
SP=	17.584	(22,48)
SR=	60.637	(77,52)
SE=	0	(00,00)

EI=	13.872	(22,87)
EP=	10.217	(16,86)
EL=	36.548	(60,27)

04-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	69.530	(100,00)
SP=	21.185	(30,47)
SR=	48.345	(69,53)
SE=	0	(00,00)

EI=	9.985	(20,66)
EP=	7.101	(14,69)
EL=	31.259	(64,65)

05-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	65.184	(100,00)
SP=	15.807	(24,25)
SR=	49.377	(75,75)
SE=	0	(00,00)

EI=	10.852	(21,97)
EP=	8.940	(18,12)
EL=	29.585	(59,91)

06-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	73.875	(100,00)
SP=	11.407	(15,44)
SR=	62.468	(84,56)
SE=	0	(00,00)

EI=	14.920	(23,88)
EP=	9.111	(14,59)
EL=	38.437	(61,53)

07-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	65.184	(100,00)
SP=	15.373	(23,59)
SR=	49.811	(76,41)
SE=	0	(00,00)

EI=	10.112	(20,31)
EP=	7.086	(14,22)
EL=	32.615	(65,47)

08-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	60.838	(100,00)
SP=	9.506	(15,63)
SR=	51.332	(84,37)
SE=	170	(00,33)

EI=	11.012	(21,46)
EP=	7.773	(15,14)
EL=	32.547	(63,40)

AL=	58,37
GE=	2,63
GEm=	0,00
GEp=	0,12
GIH=	71,13

09-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	60.838	(100,00)
SP=	14.558	(23,93)
SR=	46.280	(76,07)
SE=	392	(00,84)

EI=	9.712	(20,99)
EP=	7.003	(15,13)
EL=	29.565	(63,88)

AL=	79,25
GE=	0,68
GEm=	0,02
GEP=	0,21
GIH=	14,56

10-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	69.530	(100,00)
SP=	13.797	(19,85)
SR=	55.733	(80,15)
SE=	0	(00,00)

EI=	11.390	(20,44)
EP=	8.200	(14,71)
EL=	36.143	(64,85)

11-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	73.875	(100,00)
SP=	25.693	(34,78)
SR=	48.182	(65,22)
SE=	52	(00,10)

EI=	10.253	(21,28)
EP=	7.608	(15,79)
EL=	30.321	(62,93)

AL=	57,20
GE=	0,30
GEm=	0,00
GEp=	0,30
GIH=	0,00

12-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	69.530	(100,00)
SP=	14.884	(21,41)
SR=	54.646	(78,59)
SE=	0	(00,00)

EI=	11.002	(20,15)
EP=	7.775	(14,22)
EL=	35.869	(65,63)

13-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	86.912	(100,00)
SP=	24.173	(27,82)
SR=	62.739	(72,18)
SE=	0	(00,00)

EI=	12.186	(19,42)
EP=	8.715	(13,90)
EL=	41.838	(66,68)

14-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	73.875	(100,00)
SP=	20.479	(17,73)
SR=	53.396	(72,27)
SE=	0	(00,00)

EI=	10.860	(20,35)
EP=	7.250	(13,57)
EL=	35.286	(66,08)

15-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	73.875	(100,00)
SP=	18.795	(25,45)
SR=	55.080	(74,55)
SE=	0	(00,00)

EI=	11.126	(20,21)
EP=	7.315	(13,28)
EL=	36.639	(66,51)

16-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	69.530	(100,00)
SP=	13.906	(20,00)
SR=	55.624	(80,00)
SE=	0	(00,00)

EI=	10.991	(19,76)
EP=	13.906	(13,25)
EL=	37.262	(66,99)

17-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	73.875	(100,00)
SP=	17.002	(23,02)
SR=	56.873	(76,98)
SE=	0	(00,00)

EI=	11.348	(23,48)
EP=	8.001	(14,06)
EL=	35.524	(62,46)

18-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	73.875	(100,00)
SP=	24.770	(33,53)
SR=	49.105	(66,47)
SE=	0	(00,00)

EI=	10.108	(20,59)
EP=	7.315	(14,89)
EL=	31.682	(64,52)

19-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	73.875	(100,00)
SP=	18.741	(25,37)
SR=	55.134	(74,63)
SE=	0	(00,00)

EI=	11.328	(22,55)
EP=	8.001	(14,51)
EL=	35.805	(64,94)

20-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	86.912	(100,00)
SP=	24.281	(27,94)
SR=	62.631	(72,06)
SE=	3.579	(05,71)

EI=	13.502	(21,57)
EP=	8.209	(13,10)
EL=	40.920	(65,33)

AL=	77,13
GE=	0,73
GEm=	0,01
GEP=	0,06
GIH=	39,31

21-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	73.875	(100,00)
SP=	20.045	(27,14)
SR=	53.830	(72,86)
SE=	1.742	(03,23)

EI=	10.644	(19,78)
EP=	8.105	(15,05)
EL=	35.081	(65,17)

AL=	68,24
GE=	0,81
GEm=	0,00
GEP=	0,10
GIH=	40,12

22-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	65.184	(100,00)
SP=	13.743	(21,09)
SR=	51.441	(78,91)
SE=	390	(00,75)

EI=	10.246	(19,93)
EP=	7.508	(14,59)
EL=	33.687	(65,48)

AL=	71,13
GE=	0,49
GEm=	0,00
GEp=	0,10
GIH=	10,92

23-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	73.875	(100,00)
SP=	17.111	(23,17)
SR=	56.764	(76,83)
SE=	0	(00,00)

EI=	11.873	(20,93)
EP=	8.002	(14,09)
EL=	36.889	(64,98)

24-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	73.875	(100,00)
SP=	16.459	(22,23)
SR=	57.456	(77,77)
SE=	90	(00,15)

EI=	11.873	(20,68)
EP=	7.991	(13,90)
EL=	37.592	(65,42)

AL=	12,53
GE=	5,17
GEm=	2,70
GEp=	1,35
GIH=	18,51

25-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	73.875	(100,00)
SP=	24.064	(32,58)
SR=	49.811	(67,42)
SE=	864	(01,73)

EI=	10.006	(20,10)
EP=	7.883	(15,82)
EL=	31.922	(64,08)

AL=	60,39
GE=	1,01
GEm=	0,06
GEp=	0,12
GIH=	23,17

26-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	65.184	(100,00)
SP=	11.190	(17,17)
SR=	53.994	(82,83)
SE=	0	(00,00)

EI=	10.966	(20,32)
EP=	7.643	(14,15)
EL=	35.385	(65,53)

27-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	82.566	(100,00)
SP=	20.805	(25,20)
SR=	61.761	(74,80)
SE=	0	(00,00)

EI=	13.996	(22,67)
EP=	9.003	(14,57)
EL=	38.762	(62,76)

28-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	78.221	(100,00)
SP=	25.693	(32,85)
SR=	52.528	(67,15)
SE=	0	(00,00)

EI=	10.666	(20,32)
EP=	7.831	(14,90)
EL=	34.031	(64,78)

29-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	78.221	(100,00)
SP=	19.935	(25,49)
SR=	58.286	(74,51)
SE=	0	(00,00)

EI=	11.743	(20,15)
EP=	7.508	(12,88)
EL=	39.035	(66,97)

30-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	82.566	(100,00)
SP=	19.458	(23,57)
SR=	63.108	(76,43)
SE=	700	(01,10)

EI=	13.021	(20,64)
EP=	8.501	(13,47)
EL=	41.586	(65,89)

AL=	86,12
GE=	1,03
GEm=	0,02
GEP=	0,33
GIH=	21,84

EL MUNDO

01-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	78.720	(100,00)
SP=	15.640	(19,87)
SR=	63.080	(80,13)
SE=	403	(00,63)

EI=	11.012	(17,45)
EP=	8.622	(13,68)
EL=	43.446	(68,87)

AL=	58,87
GE=	1,83
GEm=	0,00
GEp=	0,39
GIH=	61,88

02-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	78.720	(100,00)
SP=	16.314	(20,73)
SR=	62.406	(79,27)
SE=	674	(01,08)

EI=	10.465	(16,77)
EP=	7.060	(11,32)
EL=	44.881	(71,91)

AL=	63,78
GE=	2,14
GEm=	0,33
GEp=	0,65
GIH=	40,04

03-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	78.720	(100,00)
SP=	17.168	(21,81)
SR=	61.552	(78,19)
SE=	378	(00,61)

EI=	14.010	(22,76)
EP=	10.801	(17,55)
EL=	36.741	(59,69)

AL=	42,20
GE=	0,90
GEm=	0,00
GEp=	0,21
GIH=	51,20

04-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	78.720	(100,00)
SP=	14.945	(18,99)
SR=	63.775	(81,01)
SE=	0	(00,00)

EI=	14.100	(22,12)
EP=	10.920	(17,12)
EL=	38.755	(60,76)

05-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	68.880	(100,00)
SP=	12.608	(18,31)
SR=	56.272	(81,69)
SE=	21	(00,03)

EI=	11.352	(20,19)
EP=	8.608	(15,29)
EL=	36.312	(64,52)

AL=	99,73
GE=	1,30
GEm=	0,00
GEp=	1,30
GIH=	0,00

06-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	88.560	(100,00)
SP=	18.942	(21,39)
SR=	69.618	(78,61)
SE=	0	(00,00)

EI=	14.020	(20,16)
EP=	10.600	(15,22)
EL=	44.998	(64,62)

07-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	63.960	(100,00)
SP=	13.932	(21,79)
SR=	50.028	(78,21)
SE=	0	(00,00)

EI=	11.815	(21,63)
EP=	9.003	(17,99)
EL=	30.210	(60,38)

08-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	59.040	(100,00)
SP=	12.456	(21,10)
SR=	46.584	(78,90)
SE=	0	(00,00)

EI=	9.696	(20,82)
EP=	8.900	(19,10)
EL=	27.988	(60,08)

09-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	66.420	(100,00)
SP=	14.242	(21,45)
SR=	52.178	(78,55)
SE=	1.144	(02,19)

EI=	10.643	(20,41)
EP=	8.866	(16,99)
EL=	32.665	(62,60)

AL=	88,33
GE=	1,10
GEm=	0,06
GEp=	0,07
GIH=	25,12

10-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	63.960	(100,00)
SP=	14.448	(22,59)
SR=	49.512	(77,41)
SE=	179	(00,36)

EI=	9.163	(18,52)
EP=	8.667	(17,50)
EL=	31.682	(63,98)

AL=	69,21
GE=	0,80
GEm=	0,20
GEP=	0,10
GIH=	12,13

11-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	66.420	(100,00)
SP=	22.188	(33,41)
SR=	44.232	(66,59)
SE=	0	(00,00)

EI=	8.512	(19,26)
EP=	7.691	(17,38)
EL=	28.029	(63,36)

12-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	63.960	(100,00)
SP=	9.182	(14,36)
SR=	54.778	(85,64)
SE=	0	(00,00)

EI=	11.316	(20,67)
EP=	8.517	(15,54)
EL=	34.945	(63,79)

13-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	88.560	(100,00)
SP=	19.065	(21,53)
SR=	69.495	(78,47)
SE=	0	(00,00)

EI=	11.998	(17,27)
EP=	10.007	(14,40)
EL=	47.490	(68,33)

14-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	71.340	(100,00)
SP=	18.976	(26,63)
SR=	52.364	(73,37)
SE=	0	(00,00)

EI=	10.602	(20,25)
EP=	8.846	(16,89)
EL=	32.916	(62,86)

15-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	66.420	(100,00)
SP=	18.914	(28,48)
SR=	47.506	(71,52)
SE=	0	(00,00)

EI=	10.230	(21,54)
EP=	8.575	(18,05)
EL=	28.701	(60,41)

16-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	66.420	(100,00)
SP=	12.533	(18,87)
SR=	53.887	(81,13)
SE=	0	(00,00)

EI=	10.512	(19,52)
EP=	8.740	(16,21)
EL=	34.635	(64,27)

17-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	76.260	(100,00)
SP=	20.834	(27,32)
SR=	55.426	(72,68)
SE=	65	(00,11)

EI=	12.528	(22,61)
EP=	9.180	(16,56)
EL=	33.718	(60,83)

AL=	78,18
GE=	0,30
GEm=	0,00
GEp=	0,02
GIH=	10,10

18-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	74.304	(100,00)
SP=	19.866	(26,74)
SR=	54.438	(73,26)
SE=	515	(00,94)

EI=	11.023	(20,25)
EP=	8.960	(16,46)
EL=	34.455	(63,29)

AL=	89,13
GE=	1,20
GEm=	0,01
GEp=	0,61
GIH=	18,12

19-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	88.560	(100,00)
SP=	13.838	(15,63)
SR=	74.722	(84,37)
SE=	330	(00,44)

EI=	14.851	(19,88)
EP=	10.700	(14,32)
EL=	49.171	(65,80)

AL=	61,12
GE=	1,00
GEm=	0,00
GEp=	0,40
GIH=	31,22

20-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	83.640	(100,00)
SP=	24.960	(28,93)
SR=	58.680	(71,07)
SE=	1.230	(02,09)

EI=	12.180	(20,77)
EP=	9.341	(15,91)
EL=	37.159	(63,82)

21-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	88.560	(100,00)
SP=	17.835	(20,14)
SR=	70.725	(79,86)
SE=	0	(00,00)

EI=	14.102	(19,94)
EP=	10.955	(15,49)
EL=	45.668	(64,57)

22-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	88.560	(100,00)
SP=	25.215	(28,48)
SR=	63.345	(71,52)
SE=	110	(00,17)

EI=	11.859	(19,12)
EP=	9.960	(15,64)
EL=	41.526	(65,24)

AL=	91,20
GE=	1,00
GEm=	0,80
GEp=	0,02
GIH=	10,12

23-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	88.560	(100,00)
SP=	27.368	(30,91)
SR=	61.192	(69,09)
SE=	0	(00,00)

EI=	12.191	(19,93)
EP=	10.001	(16,34)
EL=	39.000	(63,73)

24-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	88.560	(100,00)
SP=	20.479	(23,13)
SR=	68.081	(76,87)
SE=	973	(01,43)

EI=	13.105	(19,36)
EP=	10.277	(15,09)
EL=	44.699	(65,65)

AL=	81,12
GE=	1,20
GEm=	0,02
GEP=	0,80
GIH=	37,22

25-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	88.560	(100,00)
SP=	24.048	(27,16)
SR=	64.512	(72,84)
SE=	0	(00,00)

EI=	12.750	(19,78)
EP=	9.985	(15,47)
EL=	41.777	(64,75)

26-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	83.640	(100,00)
SP=	14.391	(17,21)
SR=	69.249	(82,79)
SE=	0	(00,00)

EI=	14.006	(20,24)
EP=	10.101	(14,58)
EL=	45.142	(65,18)

27-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	98.400	(100,00)
SP=	24.354	(24,75)
SR=	74.046	(75,25)
SE=	275	(00,37)

EI=	18.243	(24,65)
EP=	11.395	(15,38)
EL=	44.408	(59,97)

AL=	100,30
GE=	0,92
GEm=	0,00
GEP=	0,60
GIH=	39,64

28-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	83.640	(100,00)
SP=	25.277	(30,23)
SR=	58.363	(69,77)
SE=	80	(00,13)

EI=	11.646	(19,97)
EP=	9.588	(16,42)
EL=	37.129	(63,61)

AL=	50,31
GE=	0,93
GEm=	0,10
GEP=	0,10
GIH=	62,13

29-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	78.720	(100,00)
SP=	23.678	(30,08)
SR=	55.042	(69,92)
SE=	78	(00,14)

EI=	12.966	(23,57)
EP=	9.844	(17,88)
EL=	32.232	(58,55)

AL=	89,21
GE=	1,77
GEm=	0,20
GEP=	0,99
GIH=	22,31

30-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	78.720	(100,00)
SP=	22.386	(28,44)
SR=	56.334	(71,56)
SE=	95	(00,16)

EI=	13.281	(23,59)
EP=	10.143	(18,00)
EL=	32.910	(58,41)

AL=	96,21
GE=	3,42
GEm=	0,67
GEp=	1,45
GIH=	12,38

EL PAIS

01-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	61.701	(100,00)
SP=	25.399	(41,17)
SR=	36.302	(58,83)
SE=	320	(00,88)

EI=	7.785	(21,44)
EP=	5.750	(15,85)
EL=	22.767	(62,71)

AL=	88,10
GE=	0,46
GEm=	0,02
GEp=	0,08
GIH=	11,10

02-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	56.955	(100,00)
SP=	23.731	(41,67)
SR=	33.224	(58,33)
SE=	1.082	(03,25)

EI=	10.012	(30,13)
EP=	5.260	(15,84)
EL=	17.952	(54,03)

AL=	106,20
GE=	0,20
GEm=	0,00
GEp=	0,02
GIH=	16,20

03-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	56.955	(100,00)
SP=	18.154	(31,88)
SR=	38.801	(68,12)
SE=	40	(00,10)

EI=	7.132	(18,39)
EP=	6.118	(15,76)
EL=	25.551	(65,85)

AL=	102,00
GE=	2,07
GEm=	0,00
GEp=	1,55
GIH=	58,24

04-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	61.701	(100,00)
SP=	23.909	(38,75)
SR=	37.792	(61,25)
SE=	333	(00,88)

EI=	7.991	(25,15)
EP=	5.312	(14,05)
EL=	24.489	(64,80)

AL=	69,31
GE=	2,23
GEm=	0,23
GEp=	0,19
GIH=	15,49

05-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	99.671	(100,00)
SP=	28.596	(28,70)
SR=	71.075	(71,30)
SE=	586	(00,82)

EI=	14.251	(20,06)
EP=	10.033	(14,11)
EL=	46.791	(65,83)

AL=	60,39
GE=	1,69
GEm=	0,37
GEP=	0,72
GIH=	8,63

06-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	180.357	(100,00)
SP=	106.079	(58,81)
SR=	74.278	(41,19)
SE=	1.424	(01,91)

EI=	21.626	(29,12)
EP=	10.971	(14,77)
EL=	41.681	(56,11)

AL=	97,11
GE=	0,96
GEm=	0,04
GEP=	0,10
GIH=	22,17

07-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	75.940	(100,00)
SP=	31.147	(41,02)
SR=	44.793	(58,98)
SE=	178	(00,39)

EI=	9.263	(20,69)
EP=	6.366	(14,21)
EL=	29.164	(65,10)

AL=	41,13
GE=	1,20
GEm=	0,09
GEp=	0,19
GIH=	7,28

08-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	80.686	(100,00)
SP=	24.147	(29,93)
SR=	56.539	(70,07)
SE=	525	(00,92)

EI=	11.183	(19,79)
EP=	7.816	(13,82)
EL=	37.540	(66,39)

AL=	83,23
GE=	2,13
GEm=	0,08
GEp=	0,21
GIH=	53,12

09-09-92

Nº Noticias: 7

ST=	85.432	(100,00)
SP=	27.291	(31,95)
SR=	58.141	(68,05)
SE=	3.302	(05,67)

EI=	14.123	(24,30)
EP=	9.001	(15,48)
EL=	35.017	(60,22)

AL=	70,13
GE=	1,13
GEm=	0,11
GEP=	0,22
GIH=	23,37

10-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	85.432	(100,00)
SP=	27.291	(31,95)
SR=	58.141	(68,05)
SE=	41	(00,07)

EI=	10.933	(18,82)
EP=	8.649	(14,17)
EL=	38.559	(66,31)

AL=	71,12
GE=	9,48
GEm=	3,44
GEP=	1,72
GIH=	18,20

11-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	85.432	(100,00)
SP=	36.190	(42,37)
SR=	49.242	(57,63)
SE=	138	(00,28)

EI=	10.108	(20,53)
EP=	7.500	(15,23)
EL=	31.634	(64,24)

AL=	59,68
GE=	0,78
GEm=	0,00
GEp=	0,06
GIH=	21,84

12-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	99.671	(100,00)
SP=	26.698	(26,79)
SR=	72.973	(73,21)
SE=	115	(00,15)

EI=	14.451	(19,81)
EP=	10.249	(14,04)
EL=	48.273	(66,15)

AL=	86,32
GE=	1,26
GEm=	0,50
GEp=	0,21
GIH=	0,00

13-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	189.850	(100,00)
SP=	104.655	(55,12)
SR=	85.195	(44,88)
SE=	1.578	(01,85)

EI=	23.618	(27,72)
EP=	13.199	(15,50)
EL=	48.378	(56,78)

AL=	69,33
GE=	0,83
GEm=	0,02
GEp=	0,16
GIH=	21,38

14-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	109.164	(100,00)
SP=	38.563	(35,33)
SR=	70.601	(64,67)
SE=	0	(00,00)

EI=	16.333	(23,15)
EP=	11.011	(15,59)
EL=	43.257	(61,26)

15-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	99.671	(100,00)
SP=	37.970	(38,10)
SR=	61.701	(61,90)
SE=	0	(00,00)

EI=	12.109	(19,64)
EP=	9.073	(14,70)
EL=	40.519	(65,66)

16-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	80.686	(100,00)
SP=	21.002	(26,03)
SR=	59.684	(73,97)
SE=	0	(00,00)

EI=	12.109	(20,30)
EP=	9.208	(15,42)
EL=	38.367	(64,28)

17-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	94.925	(100,00)
SP=	31.741	(33,44)
SR=	63.184	(66,56)
SE=	0	(00,00)

EI=	12.751	(20,19)
EP=	9.208	(14,57)
EL=	41.225	(65,24)

18-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	85.432	(100,00)
SP=	27.884	(32,64)
SR=	57.548	(67,36)
SE=	580	(01,00)

EI=	12.010	(20,88)
EP=	8.659	(15,04)
EL=	36.879	(64,08)

AL=	73,23
GE=	3,39
GEm=	0,49
GEp=	0,39
GIH=	30,05

19-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	109.164	(100,00)
SP=	26.698	(24,46)
SR=	82.466	(75,54)
SE=	0	(00,00)

EI=	16.952	(20,56)
EP=	12.100	(14,67)
EL=	53.414	(64,77)

20-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	194.596	(100,00)
SP=	94.225	(48,43)
SR=	100.371	(51,57)
SE=	2.473	(02,46)

EI=	26.888	(26,80)
EP=	16.393	(16,33)
EL=	57.090	(56,87)

AL=	95,21
GE=	4,91
GEm=	0,38
GEp=	0,66
GIH=	58,34

21-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	109.164	(100,00)
SP=	40.936	(37,50)
SR=	68.228	(62,50)
SE=	480	(00,70)

EI=	14.006	(20,53)
EP=	9.791	(14,35)
EL=	44.431	(65,12)

AL=	71,26
GE=	1,20
GEm=	0,10
GEp=	0,12
GIH=	14,56

22-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	99.671	(100,00)
SP=	31.444	(31,55)
SR=	68.227	(68,45)
SE=	645	(00,94)

EI=	13.971	(20,49)
EP=	7.000	(10,25)
EL=	47.256	(69,26)

AL=	69,31
GE=	1,02
GEm=	0,09
GEp=	0,21
GIH=	11,85

23-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	80.686	(100,00)
SP=	18.895	(23,42)
SR=	61.791	(76,58)
SE=	902	(01,45)

EI=	12.156	(19,69)
EP=	9.318	(15,07)
EL=	40.317	(65,24)

AL=	61,22
GE=	3,24
GEm=	0,79
GEp=	0,22
GIH=	11,85

24-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	90.179	(100,00)
SP=	27.588	(30,60)
SR=	62.591	(69,40)
SE=	0	(00,00)

EI=	12.533	(20,04)
EP=	9.188	(14,67)
EL=	40.870	(65,29)

25-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	80.686	(100,00)
SP=	28.596	(35,45)
SR=	52.090	(64,55)
SE=	640	(01,22)

EI=	10.649	(20,45)
EP=	7.813	(15,00)
EL=	33.628	(64,55)

AL=	70,24
GE=	2,29
GEm=	0,09
GEp=	0,23
GIH=	28,77

26-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	85.432	(100,00)
SP=	18.688	(21,88)
SR=	66.744	(78,12)
SE=	0	(00,00)

EI=	13.815	(20,71)
EP=	10.971	(16,43)
EL=	41.958	(62,86)

27-09-92

Nº Noticias: 11

ST=	199.342	(100,00)
SP=	94.806	(47,56)
SR=	104.536	(52,44)
SE=	9.671	(09,25)

EI=	30.668	(29,33)
EP=	16.349	(15,63)
EL=	57.519	(55,04)

AL=	83,11
GE=	2,31
GEm=	0,12
GEP=	0,30
GIH=	72,13

28-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	109.164	(100,00)
SP=	45.267	(41,47)
SR=	63.897	(58,53)
SE=	0	(00,00)

EI=	14.995	(23,48)
EP=	9.216	(14,42)
EL=	39.686	(62,10)

29-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	94.925	(100,00)
SP=	32.453	(34,19)
SR=	62.472	(65,81)
SE=	93	(00,14)

EI=	13.190	(21,13)
EP=	9.101	(14,56)
EL=	40.181	(64,31)

AL=	80,39
GE=	2,47
GEm=	0,30
GEp=	0,25
GIH=	26,85

30-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	99.671	(100,00)
SP=	34.766	(34,89)
SR=	64.905	(65,11)
SE=	90	(00,13)

EI=	13.280	(20,47)
EP=	9.321	(14,36)
EL=	42.304	(65,17)

AL=	91,31
GE=	6,66
GEm=	1,81
GEp=	3,63
GIH=	7,59

LA VANGUARDIA

01-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	95.914	(100,00)
SP=	40.200	(41,92)
SR=	55.714	(58,08)
SE=	1.574	(02,82)

EI=	8.126	(14,59)
EP=	9.100	(16,33)
EL=	38.488	(69,08)

AL=	40,20
GE=	1,61
GEm=	0,00
GEp=	0,26
GIH=	28,40

02-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	101.556	(100,00)
SP=	35.827	(35,28)
SR=	65.729	(64,72)
SE=	1.265	(01,92)

EI=	10.044	(15,28)
EP=	10.021	(15,25)
EL=	45.664	(69,47)

AL=	30,12
GE=	1,72
GEm=	0,00
GEp=	0,48
GIH=	26,40

03-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	101.556	(100,00)
SP=	38.789	(38,20)
SR=	62.767	(61,80)
SE=	0	(00,00)

EI=	11.029	(17,57)
EP=	10.998	(17,53)
EL=	40.740	(64,90)

04-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	95.914	(100,00)
SP=	35.615	(37,14)
SR=	60.299	(62,86)
SE=	30	(00,04)

EI=	9.317	(15,46)
EP=	8.916	(14,78)
EL=	42.066	(69,76)

AL=	99,39
GE=	2,39
GEm=	1,01
GEp=	1,38
GIH=	0,00

05-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	101.556	(100,00)
SP=	33.852	(33,34)
SR=	67.704	(66,66)
SE=	2.088	(03,08)

EI=	12.876	(19,02)
EP=	9.066	(13,39)
EL=	45.762	(67,59)

AL=	56,71
GE=	6,39
GEm=	3,44
GEp=	2,67
GIH=	8,99

06-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	248.248	(100,00)
SP=	171.023	(68,90)
SR=	77.225	(31,10)
SE=	0	(00,00)

EI=	15.973	(20,69)
EP=	14.812	(19,18)
EL=	46.440	(60,13)

07-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	112.840	(100,00)
SP=	35.686	(31,64)
SR=	77.154	(68,36)
SE=	147	(00,19)

EI=	12.108	(15,70)
EP=	11.004	(14,26)
EL=	54.042	(70,04)

AL=	80,27
GE=	0,36
GEm=	0,00
GEp=	0,18
GIH=	3,64

08-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	112.840	(100,00)
SP=	47.252	(41,91)
SR=	65.588	(58,09)
SE=	1.029	(01,57)

EI=	10.108	(15,38)
EP=	10.020	(15,28)
EL=	45.460	(69,34)

AL=	50,12
GE=	0,77
GEm=	0,09
GEp=	0,19
GIH=	13,73

09-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	152.334	(100,00)
SP=	63.134	(41,45)
SR=	89.200	(58,55)
SE=	1.466	(01,64)

EI=	14.391	(16,14)
EP=	12.997	(14,57)
EL=	61.812	(69,29)

AL=	61,39
GE=	2,28
GEm=	0,11
GEP=	0,26
GIH=	31,23

10-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	107.198	(100,00)
SP=	35.615	(33,23)
SR=	71.583	(66,77)
SE=	1.410	(01,96)

EI=	14.812	(20,71)
EP=	14.109	(19,70)
EL=	42.662	(59,59)

AL=	71,13
GE=	1,16
GEm=	0,00
GEP=	0,77
GIH=	18,21

11-09-92

Nº Noticias: 7

ST=	115.878	(100,00)
SP=	37.590	(32,44)
SR=	78.288	(67,56)
SE=	1.911	(02,44)

EI=	12.999	(16,61)
EP=	10.873	(13,89)
EL=	54.416	(69,50)

AL=	50,18
GE=	0,96
GEm=	0,06
GEP=	0,25
GIH=	19,32

12-09-92

Nº Noticias: 8

ST=	110.236	(100,00)
SP=	29.762	(27,00)
SR=	80.474	(73,00)
SE=	6.502	(08,07)

EI=	15.763	(20,83)
EP=	13.101	(16,28)
EL=	50.610	(62,89)

AL=	60,13
GE=	2,79
GEm=	1,38
GEP=	0,97
GIH=	4,13

13-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	208.754	(100,00)
SP=	129.414	(62,00)
SR=	79.340	(38,00)
SE=	0	(00,00)

EI=	14.102	(17,78)
EP=	10.267	(12,94)
EL=	54.971	(69,28)

14-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	129.766	(100,00)
SP=	51.272	(39,55)
SR=	78.454	(60,45)
SE=	0	(00,00)

EI=	14.109	(17,99)
EP=	11.203	(14,28)
EL=	53.139	(67,73)

15-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	129.766	(100,00)
SP=	59.241	(45,66)
SR=	70.525	(54,34)
SE=	360	(00,51)

EI=	12.823	(18,20)
EP=	10.966	(15,54)
EL=	46.736	(66,26)

AL=	47,32
GE=	2,31
GEm=	1,06
GEp=	0,82
GIH=	11,85

16-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	107.198	(100,00)
SP=	46.194	(43,10)
SR=	61.004	(56,90)
SE=	0	(00,00)

EI=	11.633	(21,08)
EP=	10.180	(16,68)
EL=	39.191	(64,24)

17-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	112.840	(100,00)
SP=	51.836	(45,94)
SR=	61.004	(54,06)
SE=	891	(01,46)

EI=	12.000	(19,68)
EP=	9.960	(16,32)
EL=	39.044	(64,00)

AL=	62,23
GE=	0,73
GEm=	0,20
GEp=	0,59
GIH=	22,15

18-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	101.556	(100,00)
SP=	35.967	(39,36)
SR=	61.589	(60,64)
SE=	0	(00,00)

EI=	11.673	(18,97)
EP=	9.845	(15,98)
EL=	40.071	(65,05)

19-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	107.198	(100,00)
SP=	40.199	(37,50)
SR=	66.999	(62,50)
SE=	1.140	(02,10)

EI=	13.166	(19,66)
EP=	10.801	(16,12)
EL=	40.032	(64,22)

AL=	21,12
GE=	8,39
GEm=	4,77
GEP=	2,12
GIH=	7,28

20-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	242.606	(100,00)
SP=	172.222	(70,99)
SR=	70.384	(29,01)
SE=	531	(00,75)

EI=	14.973	(21,28)
EP=	11.899	(16,90)
EL=	43.512	(61,82)

AL=	69,39
GE=	4,31
GEm=	0,67
GEP=	0,79
GIH=	83,72

21-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	124.124	(100,00)
SP=	42.315	(34,10)
SR=	81.809	(65,90)
SE=	198	(00,24)

EI=	19.976	(24,43)
EP=	11.251	(13,75)
EL=	50.582	(61,82)

AL=	78,39
GE=	2,25
GEm=	0,00
GEp=	0,37
GIH=	54,60

22-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	129.766	(100,00)
SP=	52.541	(40,49)
SR=	77.225	(59,51)
SE=	0	(00,00)

EI=	14.382	(18,63)
EP=	11.650	(15,08)
EL=	51.193	(66,29)

23-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	112.840	(100,00)
SP=	47.604	(42,19)
SR=	65.236	(57,81)
SE=	315	(00,48)

EI=	12.996	(19,93)
EP=	10.871	(16,66)
EL=	41.369	(63,41)

AL=	89,93
GE=	3,82
GEm=	0,39
GEp=	0,62
GIH=	55,53

24-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	118.482	(100,00)
SP=	49.368	(41,67)
SR=	69.114	(58,33)
SE=	0	(00,00)

EI=	14.121	(20,44)
EP=	12.008	(17,37)
EL=	42.985	(62,19)

25-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	107.198	(100,00)
SP=	29.973	(27,97)
SR=	77.225	(72,03)
SE=	645	(00,83)

EI=	14.277	(18,50)
EP=	12.191	(15,78)
EL=	50.757	(65,72)

AL=	26,93
GE=	1,68
GEm=	0,70
GEp=	0,38
GIH=	11,72

26-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	115.878	(100,00)
SP=	23.767	(21,52)
SR=	92.111	(79,48)
SE=	358	(00,38)

EI=	17.666	(19,19)
EP=	13.898	(15,08)
EL=	60.547	(65,73)

AL=	11,65
GE=	1,97
GEm=	1,11
GEp=	0,47
GIH=	7,28

27-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	203.112	(100,00)
SP=	118.694	(58,44)
SR=	84.418	(41,56)
SE=	0	(00,00)

EI=	16.966	(20,11)
EP=	15.006	(17,77)
EL=	52.446	(62,12)

28-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	118.482	(100,00)
SP=	43.232	(36,49)
SR=	75.250	(63,51)
SE=	0	(00,00)

EI=	17.008	(22,61)
EP=	13.192	(17,53)
EL=	45.050	(59,86)

29-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	141.050	(100,00)
SP=	63.120	(44,75)
SR=	77.930	(55,25)
SE=	0	(00,00)

EI=	16.208	(20,80)
EP=	13.007	(16,69)
EL=	48.715	(62,51)

30-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	112.840	(100,00)
SP=	47.040	(41,69)
SR=	65.800	(58,31)
SE=	261	(00,39)

EI=	11.662	(17,73)
EP=	10.399	(15,80)
EL=	43.739	(66,47)

AL=	77,25
GE=	0,32
GEm=	0,09
GEp=	0,16
GIH=	7,28

YA

01-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	57.512	(100,00)
SP=	8.416	(14,64)
SR=	49.096	(85,36)
SE=	539	(01,09)

EI=	18.872	(38,43)
EP=	7.641	(15,58)
EL=	22.583	(45,99)

AL=	59,54
GE=	1,61
GEm=	0,01
GEP=	0,03
GIH=	45,12

02-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	53.404	(100,00)
SP=	5.186	(09,71)
SR=	48.218	(90,29)
SE=	506	(01,05)

EI=	16.915	(35,08)
EP=	6.916	(14,35)
EL=	24.387	(50,57)

AL=	48,32
GE=	0,73
GEm=	0,00
GEP=	0,10
GIH=	23,20

03-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	53.404	(100,00)
SP=	7.035	(13,18)
SR=	46.369	(86,82)
SE=	1.065	(02,29)

EI=	17.934	(38,67)
EP=	7.833	(16,90)
EL=	20.602	(44,43)

AL=	60,00
GE=	1,30
GEm=	0,00
GEp=	0,06
GIH=	37,00

04-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	57.512	(100,00)
SP=	6.470	(11,25)
SR=	51.042	(88,75)
SE=	0	(00,00)

EI=	18.012	(35,30)
EP=	7.900	(15,47)
EL=	25.130	(49,23)

05-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	53.404	(100,00)
SP=	6.008	(11,25)
SR=	47.396	(88,75)
SE=	0	(00,00)

EI=	18.291	(38,61)
EP=	7.502	(15,82)
EL=	21.603	(45,57)

06-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	57.512	(100,00)
SP=	5.649	(09,83)
SR=	51.863	(90,17)
SE=	0	(00,00)

EI=	18.846	(36,33)
EP=	10.490	(20,23)
EL=	22.527	(43,44)

07-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	53.404	(100,00)
SP=	5.906	(11,06)
SR=	47.498	(88,94)
SE=	0	(00,00)

EI=	16.841	(35,46)
EP=	7.944	(16,72)
EL=	22.713	(47,82)

08-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	53.404	(100,00)
SP=	5.340	(10,00)
SR=	48.064	(90,00)
SE=	3.081	(06,41)

EI=	16.790	(34,94)
EP=	7.775	(16,17)
EL=	23.499	(48,89)

AL=	69,10
GE=	1,70
GEm=	0,05
GEp=	0,08
GIH=	39,10

09-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	53.404	(100,00)
SP=	5.751	(10,77)
SR=	47.653	(89,23)
SE=	2.471	(05,18)

EI=	18.002	(37,77)
EP=	7.699	(16,17)
EL=	21.952	(46,06)

AL=	71,10
GE=	1,80
GEm=	0,00
GEp=	0,01
GIH=	61,80

10-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	49.296	(100,00)
SP=	5.238	(10,63)
SR=	44.058	(89,37)
SE=	1.027	(02,33)

EI=	15.951	(36,21)
EP=	6.996	(15,88)
EL=	21.111	(47,91)

AL=	72,00
GE=	1,75
GEm=	0,00
GEp=	0,02
GIH=	59,20

11-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	53.404	(100,00)
SP=	7.703	(14,43)
SR=	45.701	(85,57)
SE=	0	(00,00)

EI=	17.848	(39,06)
EP=	7.000	(15,31)
EL=	20.853	(45,63)

12-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	53.404	(100,00)
SP=	6.470	(12,12)
SR=	46.934	(87,88)
SE=	203	(00,43)

EI=	16.019	(34,14)
EP=	7.225	(15,39)
EL=	23.690	(50,47)

AL=	57,20
GE=	2,00
GEm=	0,00
GEP=	0,02
GIH=	39,10

13-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	53.404	(100,00)
SP=	7.394	(13,85)
SR=	46.010	(86,15)
SE=	0	(00,00)

EI=	15.056	(32,72)
EP=	6.128	(13,33)
EL=	24.826	(53,95)

14-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	57.512	(100,00)
SP=	7.908	(13,75)
SR=	49.604	(86,25)
SE=	0	(00,00)

EI=	19.013	(38,33)
EP=	8.100	(16,33)
EL=	22.491	(45,34)

15-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	57.512	(100,00)
SP=	8.422	(14,65)
SR=	49.090	(85,35)
SE=	0	(00,00)

EI=	18.260	(36,80)
EP=	7.655	(15,99)
EL=	23.175	(47,21)

16-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	53.404	(100,00)
SP=	6.162	(11,54)
SR=	47.242	(88,46)
SE=	0	(00,00)

EI=	16.891	(35,76)
EP=	7.315	(15,48)
EL=	23.036	(48,76)

17-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	57.512	(100,00)
SP=	9.243	(16,08)
SR=	48.269	(83,92)
SE=	0	(00,00)

EI=	18.190	(38,69)
EP=	7.865	(16,29)
EL=	22.214	(46,02)

18-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	53.404	(100,00)
SP=	4.878	(09,14)
SR=	48.526	(90,86)
SE=	0	(00,00)

EI=	16.950	(34,94)
EP=	7.291	(15,02)
EL=	24.285	(50,04)

19-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	57.512	(100,00)
SP=	5.649	(09,83)
SR=	51.863	(90,17)
SE=	334	(00,64)

EI=	18.860	(36,37)
EP=	8.041	(15,50)
EL=	24.962	(48,13)

AL=	66,58
GE=	0,70
GEm=	0,01
GEP=	0,02
GIH=	22,46

20-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	61.620	(100,00)
SP=	10.784	(17,50)
SR=	50.836	(82,50)
SE=	2.662	(05,23)

EI=	20.094	(39,52)
EP=	8.396	(16,51)
EL=	22.346	(43,97)

AL=	70,12
GE=	1,00
GEm=	0,03
GEP=	0,40
GIH=	31,02

21-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	61.620	(100,00)
SP=	8.730	(14,17)
SR=	52.890	(85,83)
SE=	0	(00,00)

EI=	18.796	(35,56)
EP=	7.995	(15,11)
EL=	26.099	(49,34)

22-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	53.404	(100,00)
SP=	5.310	(09,95)
SR=	48.094	(90,05)
SE=	14	(00,03)

EI=	16.746	(34,83)
EP=	7.377	(15,33)
EL=	23.971	(49,84)

AL=	94,82
GE=	13,15
GEm=	13,15
GEP=	0,00
GIH=	0,00

23-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	57.512	(100,00)
SP=	5.289	(09,20)
SR=	52.223	(90,80)
SE=	1.027	(01,96)

EI=	18.446	(35,33)
EP=	7.991	(15,30)
EL=	25.786	(49,37)

24-09-92

Nº Noticias: 1 .

ST=	57.512	(100,00)
SP=	6.419	(11,16)
SR=	51.093	(88,84)
SE=	15	(00,03)

EI=	17.915	(35,06)
EP=	7.863	(15,40)
EL=	25.315	(49,54)

AL=	99,37
GE=	0,36
GEm=	0,00
GEP=	0,02
GIH=	8,12

25-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	57.512	(100,00)
SP=	5.033	(08,76)
SR=	52.479	(91,24)
SE=	0	(00,00)

EI=	19.613	(37,38)
EP=	7.814	(14,89)
EL=	25.052	(47,73)

26-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	57.512	(100,00)
SP=	3.595	(06,26)
SR=	53.917	(93,74)
SE=	0	(00,00)

EI=	20.675	(38,35)
EP=	8.002	(14,84)
EL=	25.240	(46,81)

27-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	65.728	(100,00)
SP=	9.243	(14,07)
SR=	56.485	(85,93)
SE=	0	(00,00)

EI=	21.003	(37,19)
EP=	8.565	(15,16)
EL=	26.917	(47,65)

28-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	65.728	(100,00)
SP=	8.986	(13,68)
SR=	56.742	(86,32)
SE=	1.177	(02,07)

EI=	20.997	(37,01)
EP=	8.866	(15,62)
EL=	26.879	(47,37)

AL=	70,33
GE=	1,86
GEm=	0,01
GEp=	0,07
GIH=	22,64

29-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	57.512	(100,00)
SP=	8.833	(15,36)
SR=	48.679	(84,64)
SE=	0	(00,00)

EI=	17.673	(36,31)
EP=	8.302	(17,05)
EL=	22.704	(46,64)

30-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	61.620	(100,00)
SP=	5.649	(09,17)
SR=	55.971	(90,83)
SE=	0	(00,00)

EI=	20.808	(37,19)
EP=	8.180	(14,61)
EL=	26.983	(48,20)

CINCO DIAS

01-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	53.218	(100,00)
SP=	3.084	(05,80)
SR=	50.134	(94,20)
SE=	170	(00,33)

EI=	20.876	(41,64)
EP=	6.915	(13,80)
EL=	22.343	(44,56)

AL=	96,00
GE=	1,20
GEm=	0,00
GEp=	0,86
GIH=	10,92

02-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	43.542	(100,00)
SP=	3.992	(09,17)
SR=	39.550	(90,83)
SE=	605	(01,53)

EI=	18.970	(47,96)
EP=	5.672	(14,35)
EL=	14.908	(37,69)

AL=	44,21
GE=	1,60
GEm=	0,05
GEp=	0,62
GIH=	23,20

03-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	43.542	(100,00)
SP=	3.387	(07,78)
SR=	40.155	(92,22)
SE=	30	(00,07)

EI=	17.143	(42,69)
EP=	6.002	(14,95)
EL=	17.010	(42,36)

AL=	2,30
GE=	13,79
GEm=	2,35
GEp=	6,89
GIH=	10,92

04-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	43.542	(100,00)
SP=	5.000	(11,49)
SR=	38.542	(88,51)
SE=	378	(00,98)

EI=	22.981	(59,64)
EP=	3.221	(08,35)
EL=	12.340	(32,01)

AL=	17,70
GE=	19,70
GEm=	7,60
GEp=	5,41
GIH=	20,12

05/06-09-92

Nº Noticias: 7

ST=	43.542	(100,00)
SP=	3.736	(08,58)
SR=	39.806	(91,42)
SE=	2.864	(07,19)

EI=	20.656	(51,90)
EP=	5.378	(13,51)
EL=	13.772	(34,59)

AL=	34,41
GE=	11,40
GEm=	4,70
GEP=	5,95
GIH=	33,07

07-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	38.704	(100,00)
SP=	09.433	(24,38)
SR=	29.271	(75,62)
SE=	698	(02,38)

EI=	18.728	(63,99)
EP=	2.975	(10,16)
EL=	7.568	(25,85)

AL=	0,00
GE=	7,50
GEm=	2,02
GEP=	3,60
GIH=	24,40

08-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	48.380	(100,00)
SP=	5.033	(10,41)
SR=	43.347	(89,59)
SE=	426	(00,98)

EI=	21.576	(49,74)
EP=	4.902	(11,30)
EL=	16.869	(38,96)

AL=	84,44
GE=	9,18
GEm=	3,06
GEp=	6,12
GIH=	0,00

09-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	48.380	(100,00)
SP=	7.475	(15,45)
SR=	40.905	(84,55)
SE=	572	(01,39)

EI=	9.421	(33,16)
EP=	4.312	(10,54)
EL=	27.172	(56,30)

AL=	35,61
GE=	11,66
GEm=	0,33
GEp=	7,02
GIH=	11,01

10-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	48.380	(100,00)
SP=	4.329	(08,95)
SR=	44.051	(91,05)
SE=	536	(01,21)

EI=	23.586	(53,55)
EP=	6.212	(14,10)
EL=	14.253	(32,35)

AL=	51,90
GE=	3,33
GEm=	0,70
GEp=	2,15
GIH=	32,60

11-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	48.380	(100,00)
SP=	4.758	(09,84)
SR=	43.622	(90,16)
SE=	290	(00,66)

EI=	4.463	(10,24)
EP=	19.352	(44,36)
EL=	19.807	(45,40)

AL=	35,40
GE=	7,52
GEm=	0,79
GEp=	4,34
GIH=	14,56

12/13-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	43.542	(100,00)
SP=	1.841	(04,23)
SR=	41.701	(95,77)
SE=	393	(00,94)

EI=	26.609	(63,82)
EP=	4.303	(10,31)
EL=	10.789	(25,87)

AL=	94,04
GE=	3,62
GEm=	0,26
GEp=	2,78
GIH=	14,87

14-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	38.704	(100,00)
SP=	9.408	(24,31)
SR=	29.296	(75,69)
SE=	68	(00,23)

EI=	19.957	(68,13)
EP=	3.915	(13,36)
EL=	5.424	(18,51)

AL=	59,51
GE=	2,11
GEm=	0,14
GEp=	1,20
GIH=	7,28

15-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	48.380	(100,00)
SP=	8.821	(18,24)
SR=	39.559	(81,76)
SE=	310	(00,78)

EI=	26.004	(65,75)
EP=	4.208	(10,63)
EL=	9.347	(23,62)

AL=	11,00
GE=	9,27
GEm=	1,09
GEp=	6,02
GIH=	11,23

16-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	48.380	(100,00)
SP=	7.439	(15,38)
SR=	40.941	(84,62)
SE=	402	(00,98)

EI=	19.853	(48,50)
EP=	4.306	(10,51)
EL=	16.782	(40,99)

AL=	76,21
GE=	3,12
GEm=	1,06
GEp=	3,16
GIH=	10,92

17-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	48.380	(100,00)
SP=	8.104	(16,75)
SR=	40.276	(83,25)
SE=	374	(00,92)

EI=	19.006	(47,20)
EP=	4.701	(11,67)
EL=	16.569	(41,13)

AL=	60,12
GE=	2,12
GEm=	0,62
GEp=	1,79
GIH=	8,32

18-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	58.056	(100,00)
SP=	9.253	(15,94)
SR=	48.803	(84,06)
SE=	255	(00,52)

EI=	20.140	(41,27)
EP=	5.242	(10,74)
EL=	23.421	(47,99)

AL=	66,23
GE=	7,41
GEm=	3,86
GEp=	2,91
GIH=	3,64

19/20-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	58.056	(100,00)
SP=	7.983	(13,75)
SR=	50.073	(86,25)
SE=	210	(00,41)

EI=	21.366	(42,68)
EP=	6.302	(12,58)
EL=	22.405	(44,74)

AL=	61,23
GE=	5,13
GEm=	1,68
GEp=	3,01
GIH=	18,20

21-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	48.380	(100,00)
SP=	9.253	(19,13)
SR=	39.127	(80,87)
SE=	605	(01,54)

EI=	10.006	(25,58)
EP=	5.318	(13,59)
EL=	23.803	(60,83)

AL=	47,32
GE=	2,13
GEm=	0,53
GEp=	0,77
GIH=	22,50

22-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	82.246	(100,00)
SP=	15.905	(19,34)
SR=	66.341	(80,66)
SE=	367	(00,55)

EI=	20.151	(30,38)
EP=	9.709	(14,63)
EL=	36.481	(54,99)

AL=	63,99
GE=	1,16
GEm=	0,16
GEP=	0,33
GIH=	5,37

23-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	48.380	(100,00)
SP=	7.922	(16,38)
SR=	40.458	(83,62)
SE=	150	(00,37)

EI=	17.920	(44,30)
EP=	5.002	(12,36)
EL=	17.536	(43,34)

AL=	78,39
GE=	2,02
GEm=	0,71
GEP=	0,33
GIH=	7,28

24-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	58.056	(100,00)
SP=	15.119	(26,05)
SR=	42.937	(73,95)
SE=	235	(00,54)

EI=	16.315	(38,01)
EP=	6.182	(14,39)
EL=	20.440	(47,60)

AL=	87,95
GE=	1,08
GEm=	0,32
GEp=	0,51
GIH=	3,64

25-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	43.542	(100,00)
SP=	6.652	(15,28)
SR=	36.890	(84,72)
SE=	0	(00,00)

EI=	16.580	(44,95)
EP=	4.890	(13,25)
EL=	15.420	(41,80)

26/27-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	53.218	(100,00)
SP=	4.959	(09,32)
SR=	48.259	(90,68)
SE=	470	(00,97)

EI=	20.552	(42,60)
EP=	6.003	(12,43)
EL=	21.704	(44,97)

AL=	81,33
GE=	18,31
GEm=	5,44
GEp=	6,12
GIH=	3,64

28-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	48.380	(100,00)
SP=	11.611	(24,00)
SR=	36.769	(76,00)
SE=	0	(00,00)

EI=	10.111	(27,51)
EP=	6.215	(16,90)
EL=	20.443	(55,59)

29-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	55.637	(100,00)
SP=	9.374	(16,85)
SR=	46.263	(83,15)
SE=	740	(01,60)

EI=	20.861	(45,10)
EP=	5.312	(11,48)
EL=	20.090	(43,42)

AL=	40,12
GE=	6,21
GEm=	2,12
GEp=	1,67
GIH=	11,16

30-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	38.704	(100,00)
SP=	4.596	(11,88)
SR=	34.108	(88,12)
SE=	93	(00,27)

EI=	17.141	(50,25)
EP=	4.608	(13,51)
EL=	12.359	(36,24)

AL=	72,15
GE=	13,16
GEm=	6,26
GEp=	5,01
GIH=	3,64

EXPANSION

01-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	35.112	(100,00)
SP=	3.511	(10,00)
SR=	31.601	(90,00)
SE=	807	(02,55)

EI=	14.000	(44,30)
EP=	4.324	(13,69)
EL=	13.277	(42,01)

AL=	32,10
GE=	2,90
GEm=	0,90
GEp=	0,61
GIH=	17,60

02-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	43.890	(100,00)
SP=	7.681	(17,50)
SR=	36.209	(82,50)
SE=	484	(01,33)

EI=	14.862	(41,05)
EP=	4.401	(12,15)
EL=	16.946	(46,80)

AL=	47,21
GE=	0,95
GEm=	0,12
GEp=	0,66
GIH=	13,90

03-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	43.890	(100,00)
SP=	8.888	(20,26)
SR=	35.002	(79,74)
SE=	525	(01,50)

EI=	13.976	(39,92)
EP=	5.821	(16,64)
EL=	15.205	(43,44)

AL=	86,20
GE=	1,00
GEm=	0,10
GEp=	0,31
GIH=	24,00

04-09-92

Nº Noticias: 8

ST=	43.890	(100,00)
SP=	6.527	(14,88)
SR=	37.363	(85,12)
SE=	652	(01,70)

EI=	12.588	(33,70)
EP=	5.128	(13,72)
EL=	19.647	(52,58)

AL=	41,85
GE=	20,60
GEm=	3,40
GEp=	13,70
GIH=	3,64

05/06-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	61.461	(100,00)
SP=	26.528	(43,16)
SR=	34.933	(56,84)
SE=	883	(02,52)

EI=	22.664	(64,80)
EP=	5.502	(15,90)
EL=	6.767	(19,30)

AL=	44,88
GE=	10,07
GEm=	2,70
GEP=	5,30
GIH=	21,84

07-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	52.668	(100,00)
SP=	9.326	(17,71)
SR=	43.341	(82,29)
SE=	908	(02,09)

EI=	23.590	(54,43)
EP=	3.281	(07,57)
EL=	16.470	(38,00)

AL=	39,92
GE=	6,60
GEm=	1,50
GEP=	2,76
GIH=	25,79

08-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	43.890	(100,00)
SP=	7.681	(17,50)
SR=	36.209	(82,50)
SE=	926	(02,55)

EI=	15.910	(43,95)
EP=	4.522	(12,48)
EL=	15.777	(43,57)

AL=	60,45
GE=	8,14
GEm=	1,80
GEp=	5,43
GIH=	14,87

09-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	43.890	(100,00)
SP=	4.389	(10,00)
SR=	39.501	(90,00)
SE=	1.058	(02,67)

EI=	15.910	(40,20)
EP=	4.321	(11,02)
EL=	19.270	(48,78)

AL=	47,70
GE=	7,91
GEm=	1,51
GEp=	4,42
GIH=	14,87

10-09-92

Nº Noticias: 7

ST=	43.890	(100,00)
SP=	6.583	(15,01)
SR=	37.305	(84,99)
SE=	1.451	(03,88)

EI=	13.715	(36,77)
EP=	5.385	(14,43)
EL=	18.205	(48,80)

AL=	34,21
GE=	6,66
GEm=	1,70
GEP=	4,96
GIH=	0,00

11-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	43.890	(100,00)
SP=	4.937	(11,26)
SR=	38.952	(88,74)
SE=	961	(02,46)

EI=	12.069	(30,99)
EP=	35.422	(09,09)
EL=	23.341	(59,92)

AL=	42,42
GE=	3,60
GEm=	1,61
GEP=	1,30
GIH=	22,15

12/13-09-92

Nº Noticias: 8

ST=	50.473	(100,00)
SP=	11.795	(23,37)
SR=	38.678	(76,63)
SE=	912	(02,35)

EI=	25.237	(65,26)
EP=	5.893	(15,23)
EL=	7.548	(19,51)

AL=	54,82
GE=	13,20
GEm=	5,62
GEP=	4,60
GIH=	3,64

14-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	43.890	(100,00)
SP=	6.309	(14,37)
SR=	37.581	(85,63)
SE=	657	(01,74)

EI=	13.716	(36,51)
EP=	3.502	(09,31)
EL=	20.363	(54,18)

AL=	51,40
GE=	15,09
GEm=	0,00
GEP=	2,51
GIH=	65,52

15-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	43.890	(100,00)
SP=	6.583	(15,01)
SR=	37.306	(84,99)
SE=	460	(01,23)

EI=	15.361	(41,19)
EP=	3.584	(09,60)
EL=	18.361	(49,21)

AL=	41,61
GE=	6,50
GEm=	3,90
GEp=	0,00
GIH=	9,10

16-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	43.890	(100,00)
SP=	7.406	(16,88)
SR=	36.483	(83,12)
SE=	832	(02,28)

EI=	16.458	(45,12)
EP=	4.327	(11,86)
EL=	15.698	(43,02)

AL=	31,10
GE=	11,60
GEm=	2,30
GEp=	4,60
GIH=	7,28

17-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	43.890	(100,00)
SP=	6.823	(15,55)
SR=	37.067	(84,45)
SE=	532	(01,43)

EI=	13.716	(37,02)
EP=	4.529	(12,21)
EL=	18.822	(50,77)

AL=	65,11
GE=	5,50
GEm=	0,50
GEP=	2,51
GIH=	18,51

18-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	43.890	(100,00)
SP=	8.533	(19,45)
SR=	35.357	(80,55)
SE=	670	(01,89)

EI=	15.623	(44,20)
EP=	4.023	(11,37)
EL=	15.711	(44,43)

AL=	55,36
GE=	2,50
GEm=	0,76
GEP=	1,60
GIH=	19,12

19/20-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	61.460	(100,00)
SP=	10.424	(16,97)
SR=	51.036	(83,03)
SE=	243	(00,47)

EI=	10.973	(21,51)
EP=	5.302	(10,38)
EL=	34.761	(68,11)

AL=	52,15
GE=	3,13
GEm=	1,05
GEp=	0,79
GIH=	21,84

21-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	43.890	(100,00)
SP=	4.938	(11,25)
SR=	38.952	(88,75)
SE=	248	(00,63)

EI=	14.264	(36,63)
EP=	4.322	(11,09)
EL=	20.366	(52,28)

AL=	80,15
GE=	8,18
GEm=	3,61
GEp=	3,73
GIH=	18,20

22-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	61.446	(100,00)
SP=	14.100	(22,95)
SR=	47.346	(77,05)
SE=	378	(00,79)

EI=	16.083	(33,98)
EP=	5.042	(10,64)
EL=	26.221	(55,38)

AL=	61,12
GE=	1,21
GEm=	0,47
GEp=	0,78
GIH=	9,10

23-09-92

Nº Noticias: 7

ST=	43.890	(100,00)
SP=	9.052	(20,63)
SR=	34.838	(79,37)
SE=	1.206	(03,46)

EI=	13.763	(39,51)
EP=	4.991	(14,32)
EL=	16.088	(46,17)

AL=	50,22
GE=	2,79
GEm=	1,26
GEp=	0,78
GIH=	11,21

24-09-92

Nº Noticias: 8

ST=	43.890	(100,00)
SP=	5.837	(13,30)
SR=	38.053	(86,70)
SE=	1.633	(04,29)

EI=	15.673	(41,20)
EP=	6.221	(16,34)
EL=	16.160	(42,46)

AL=	40,33
GE=	2,71
GEm=	0,39
GEP=	1,01
GIH=	26,31

25-09-92

Nº Noticias: 9

ST=	52.668	(100,00)
SP=	9.053	(17,19)
SR=	43.615	(82,81)
SE=	909	(02,08)

EI=	14.312	(32,82)
EP=	5.007	(11,48)
EL=	24.296	(55,70)

AL=	80,39
GE=	02,02
GEm=	0,26
GEP=	0,97
GIH=	17,26

26/27-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	70.224	(100,00)
SP=	10.424	(14,85)
SR=	59.800	(85,15)
SE=	1.769	(02,95)

EI=	30.076	(50,31)
EP=	7.234	(12,09)
EL=	22.490	(37,60)

AL=	60,28
GE=	1,97
GEm=	0,44
GEp=	0,77
GIH=	17,36

28-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	52.668	(100,00)
SP=	12.344	(23,44)
SR=	40.324	(76,56)
SE=	26	(00,06)

EI=	13.721	(34,04)
EP=	4.998	(12,39)
EL=	21.605	(53,57)

AL=	0,00
GE=	12,24
GEm=	4,08
GEp=	6,12
GIH=	3,64

29-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	70.224	(100,00)
SP=	27.431	(39,07)
SR=	42.793	(60,93)
SE=	708	(01,65)

EI=	16.713	(39,07)
EP=	6.192	(14,46)
EL=	19.888	(46,47)

AL=	90,13
GE=	3,32
GEm=	0,11
GEP=	1,96
GIH=	21,13

30-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	61.446	(100,00)
SP=	14.539	(23,67)
SR=	46.907	(76,33)
SE=	783	(01,66)

EI=	16.221	(34,59)
EP=	5.388	(11,48)
EL=	25.298	(53,93)

AL=	27,38
GE=	2,79
GEm=	0,69
GEP=	0,97
GIH=	20,18

LA GACETA

01-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	60.826	(100,00)
SP=	3.168	(05,21)
SR=	57.658	(94,79)
SE=	1.337	(02,32)

EI=	14.420	(25,02)
EP=	7.866	(13,64)
EL=	35.372	(61,34)

AL=	92,40
GE=	3,12
GEm=	0,99
GEp=	0,36
GIH=	17,00

02-09-92

Nº Noticias: 8

ST=	55.757	(100,00)
SP=	3.045	(05,55)
SR=	52.712	(94,45)
SE=	1.039	(01,97)

EI=	17.843	(33,85)
EP=	8.004	(15,18)
EL=	26.865	(50,97)

AL=	93,10
GE=	1,88
GEm=	0,60
GEp=	0,73
GIH=	22,20

03-09-92

Nº Noticias: 7

ST=	60.826	(100,00)
SP=	4.625	(07,61)
SR=	56.201	(92,39)
SE=	660	(01,17)

EI=	16.020	(28,50)
EP=	7.431	(13,23)
EL=	32.750	(58,27)

AL=	101,00
GE=	1,52
GEm=	0,00
GEP=	0,10
GIH=	31,00

04-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	50.688	(100,00)
SP=	4.815	(09,50)
SR=	45.873	(90,50)
SE=	393	(00,85)

EI=	15.318	(33,40)
EP=	5.392	(11,75)
EL=	25.163	(54,85)

AL=	68,23
GE=	2,17
GEm=	0,69
GEP=	0,71
GIH=	17,12

05/06-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	81.101	(100,00)
SP=	13.813	(17,04)
SR=	67.288	(82,96)
SE=	961	(01,42)

EI=	21.077	(31,34)
EP=	8.315	(12,35)
EL=	37.896	(56,31)

AL=	57,19
GE=	2,33
GEm=	0,96
GEP=	1,01
GIH=	21,18

07-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	55.757	(100,00)
SP=	7.223	(12,96)
SR=	48.534	(87,04)
SE=	0	(00,00)

EI=	16.672	(26,12)
EP=	7.301	(15,04)
EL=	28.561	(58,84)

08-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	60.826	(100,00)
SP=	5.829	(09,59)
SR=	54.997	(90,41)
SE=	575	(01,04)

EI=	13.997	(25,46)
EP=	5.619	(10,21)
EL=	35.381	(64,33)

AL=	66,33
GE=	1,61
GEm=	0,39
GEP=	0,48
GIH=	18,27

09-09-92

Nº Noticias: 8

ST=	55.757	(100,00)
SP=	5.386	(09,66)
SR=	50.371	(90,34)
SE=	997	(01,97)

EI=	17.771	(35,28)
EP=	5.833	(11,58)
EL=	26.767	(53,14)

AL=	53,39
GE=	1,17
GEm=	0,38
GEP=	0,71
GIH=	21,12

10-09-92

Nº Noticias: 9

ST=	60.826	(100,00)
SP=	6.336	(10,42)
SR=	54.490	(89,58)
SE=	1.550	(02,84)

EI=	15.789	(28,99)
EP=	6.271	(11,50)
EL=	32.430	(59,51)

AL=	53,77
GE=	2,81
GEm=	0,96
GEp=	0,99
GIH=	21,13

11-09-92

Nº Noticias: 12

ST=	60.826	(100,00)
SP=	9.314	(15,32)
SR=	51.512	(84,68)
SE=	1.300	(02,52)

EI=	15.376	(29,86)
EP=	4.898	(09,50)
EL=	31.238	(60,64)

AL=	32,12
GE=	3,31
GEm=	1,21
GEp=	0,67
GIH=	17,33

12/13-09-92

Nº Noticias: 9

ST=	76.032	(100,00)
SP=	10.264	(13,50)
SR=	65.768	(86,50)
SE=	1.486	(02,26)

EI=	20.191	(30,71)
EP=	6.366	(09,67)
EL=	39.211	(59,62)

AL=	31,02
GE=	1,99
GEm=	0,33
GEP=	0,93
GIH=	21,12

14-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	55.757	(100,00)
SP=	6.590	(11,82)
SR=	49.167	(88,18)
SE=	0	(00,00)

EI=	16.381	(33,33)
EP=	5.833	(11,86)
EL=	26.953	(54,81)

15-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	65.894	(100,00)
SP=	7.097	(10,78)
SR=	58.797	(89,22)
SE=	218	(00,37)

EI=	18.102	(30,79)
EP=	7.356	(12,51)
EL=	33.339	(56,70)

AL=	21,12
GE=	5,33
GEm=	2,13
GEp=	1,76
GIH=	17,23

16-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	60.826	(100,00)
SP=	6.336	(10,42)
SR=	54.490	(89,58)
SE=	826	(01,51)

EI=	19.926	(36,58)
EP=	7.893	(14,48)
EL=	26.671	(48,94)

AL=	12,97
GE=	2,95
GEm=	0,99
GEp=	1,47
GIH=	17,31

17-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	60.826	(100,00)
SP=	4.562	(07,50)
SR=	56.264	(92,50)
SE=	407	(00,72)

EI=	16.102	(28,63)
EP=	7.018	(12,47)
EL=	33.144	(58,90)

AL=	50,13
GE=	1,17
GEm=	0,73
GEp=	0,72
GIH=	10,92

18-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	76.032	(100,00)
SP=	4.562	(06,00)
SR=	71.470	(94,00)
SE=	253	(00,35)

EI=	20.183	(28,25)
EP=	8.896	(12,44)
EL=	42.391	(59,31)

AL=	39,37
GE=	1,83
GEm=	0,69
GEp=	0,70
GIH=	11,23

19/20-09-92

Nº Noticias: 7

ST=	81.101	(100,00)
SP=	9.504	(11,78)
SR=	71.597	(88,28)
SE=	286	(00,40)

EI=	17.376	(24,28)
EP=	8.296	(11,58)
EL=	45.925	(64,14)

AL=	48,76
GE=	2,17
GEm=	1,03
GEp=	0,67
GIH=	17,76

21-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	60.826	(100,00)
SP=	9.314	(15,32)
SR=	51.512	(84,68)
SE=	1.876	(03,64)

EI=	15.734	(32,50)
EP=	6.861	(13,31)
EL=	27.917	(54,19)

AL=	66,75
GE=	1,06
GEm=	0,09
GEp=	0,62
GIH=	27,28

22-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	55.757	(100,00)
SP=	3.802	(06,82)
SR=	51.955	(93,18)
SE=	367	(00,70)

EI=	14.776	(28,45)
EP=	5.892	(11,34)
EL=	31.287	(60,21)

AL=	17,27
GE=	3,35
GEm=	1,67
GEp=	0,98
GIH=	11,27

23-09-92

Nº Noticias: 7

ST=	55.757	(100,00)
SP=	5.196	(09,32)
SR=	50.561	(90,68)
SE=	1.042	(02,06)

EI=	15.213	(30,10)
EP=	6.793	(13,43)
EL=	28.555	(56,47)

AL=	38,27
GE=	0,86
GEm=	0,03
GEp=	0,29
GIH=	27,67

24-09-92

Nº Noticias: 8

ST=	55.757	(100,00)
SP=	5.259	(09,44)
SR=	50.498	(90,56)
SE=	1.105	(02,18)

EI=	16.226	(32,15)
EP=	6.372	(12,61)
EL=	27.900	(55,24)

AL=	57,18
GE=	2,78
GEm=	1,07
GEp=	0,93
GIH=	20,37

25-09-92

Nº Noticias: 12

ST=	50.688	(100,00)
SP=	4.942	(09,75)
SR=	45.746	(90,25)
SE=	994	(02,17)

EI=	14.733	(32,22)
EP=	6.522	(14,25)
EL=	24.491	(53,53)

AL=	78,21
GE=	3,96
GEm=	1,81
GEp=	1,07
GIH=	22,13

26/27-09-92

Nº Noticias: 7

ST=	101.376	(100,00)
SP=	7.730	(07,63)
SR=	93.646	(92,37)
SE=	1.582	(01,68)

EI=	22.370	(23,89)
EP=	9.936	(10,61)
EL=	61.340	(65,50)

AL=	52,29
GE=	3,37
GEm=	1,18
GEp=	1,32
GIH=	29,77

28-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	55.757	(100,00)
SP=	7.857	(14,10)
SR=	47.900	(85,90)
SE=	2.355	(04,91)

EI=	16.102	(33,62)
EP=	8.000	(16,70)
EL=	23.798	(49,68)

AL=	40,96
GE=	2,02
GEm=	0,39
GEp=	1,37
GIH=	11,27

29-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	55.757	(100,00)
SP=	4.562	(08,19)
SR=	51.195	(91,81)
SE=	373	(00,72)

EI=	16.121	(31,50)
EP=	7.029	(13,72)
EL=	28.045	(54,78)

AL=	77,99
GE=	2,86
GEm=	0,95
GEp=	0,87
GIH=	27,32

30-09-92

Nº Noticias: 7

ST=	65.894	(100,00)
SP=	3.802	(05,77)
SR=	62.092	(94,23)
SE=	876	(01,41)

EI=	22.107	(35,61)
EP=	7.876	(12,68)
EL=	32.109	(51,71)

AL=	60,79
GE=	0,89
GEm=	0,67
GEp=	0,21
GIH=	3,64

DIARIO DE NAVARRA

01-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	65.436	(100,00)
SP=	20.040	(30,63)
SR=	45.396	(69,37)
SE=	1.425	(03,13)

EI=	8.666	(19,10)
EP=	5.999	(13,21)
EL=	30.731	(67,69)

AL=	37,68
GE=	1,00
GEm=	0,11
GEp=	0,52
GIH=	11,36

02-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	74.784	(100,00)
SP=	24.130	(32,27)
SR=	50.654	(67,73)
SE=	3.467	(06,84)

EI=	11.002	(21,72)
EP=	7.659	(15,12)
EL=	31.993	(63,16)

AL=	43,76
GE=	1,08
GEm=	0,33
GEp=	0,25
GIH=	17,73

03-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	74.784	(100,00)
SP=	19.981	(26,72)
SR=	54.803	(73,28)
SE=	722	(01,31)

EI=	10.881	(19,87)
EP=	8.220	(14,99)
EL=	35.702	(65,14)

AL=	60,31
GE=	1,63
GEm=	0,72
GEp=	0,30
GIH=	21,19

04-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	112.176	(100,00)
SP=	39.936	(35,61)
SR=	72.240	(64,39)
SE=	380	(00,52)

EI=	15.973	(22,12)
EP=	9.921	(13,73)
EL=	46.346	(64,15)

AL=	73,32
GE=	0,33
GEm=	0,00
GEp=	0,12
GIH=	3,64

05-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	74.784	(100,00)
SP=	27.226	(36,41)
SR=	47.558	(63,59)
SE=	914	(01,92)

EI=	10.122	(21,29)
EP=	6.779	(14,25)
EL=	30.657	(64,46)

AL=	40,76
GE=	1,08
GEm=	0,66
GEp=	0,21
GIH=	8,32

06-09-92

Nº Noticias: 8

ST=	112.176	(100,00)
SP=	49.252	(43,91)
SR=	62.924	(56,09)
SE=	2.977	(04,73)

EI=	14.359	(22,83)
EP=	9.101	(14,46)
EL=	39.464	(62,71)

AL=	39,69
GE=	0,96
GEm=	0,09
GEp=	0,36
GIH=	18,75

07-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	93.480	(100,00)
SP=	27.869	(29,82)
SR=	65.611	(70,18)
SE=	2.598	(03,96)

EI=	13.750	(20,96)
EP=	8.261	(12,59)
EL=	43.600	(66,45)

AL=	50,79
GE=	1,33
GEm=	0,28
GEp=	0,33
GIH=	22,76

08-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	74.784	(100,00)
SP=	20.858	(27,90)
SR=	53.926	(72,10)
SE=	2.383	(04,41)

EI=	12.265	(22,76)
EP=	7.991	(14,81)
EL=	33.670	(62,43)

AL=	60,11
GE=	1,22
GEm=	0,37
GEp=	0,48
GIH=	30,12

09-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	74.784	(100,00)
SP=	28.570	(38,21)
SR=	46.214	(61,79)
SE=	4.320	(09,34)

EI=	9.666	(21,78)
EP=	6.895	(14,92)
EL=	29.253	(63,30)

AL=	56,23
GE=	1,89
GEm=	0,61
GEp=	0,72
GIH=	31,14

10-09-92

Nº Noticias: 15

ST=	84.132	(100,00)
SP=	33.361	(39,66)
SR=	50.771	(60,34)
SE=	4.862	(09,57)

EI=	10.621	(22,93)
EP=	7.329	(14,43)
EL=	32.821	(64,64)

AL=	78,16
GE=	2,99
GEm=	0,85
GEp=	0,98
GIH=	11,23

11-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	84.132	(100,00)
SP=	30.276	(35,99)
SR=	53.856	(64,01)
SE=	0	(00,00)

EI=	10.875	(20,20)
EP=	8.251	(15,32)
EL=	34.730	(64,48)

12-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	84.132	(100,00)
SP=	25.984	(30,89)
SR=	58.148	(69,11)
SE=	220	(00,37)

EI=	12.260	(21,09)
EP=	7.997	(13,75)
EL=	37.891	(65,16)

AL=	77,32
GE=	7,61
GEm=	3,82
GEp=	2,29
GIH=	21,16

13-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	112.176	(100,00)
SP=	56.030	(49,95)
SR=	56.146	(50,05)
SE=	0	(00,00)

EI=	14.688	(26,17)
EP=	10.851	(19,32)
EL=	30.607	(54,51)

14-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	102.828	(100,00)
SP=	43.410	(42,22)
SR=	59.418	(57,78)
SE=	0	(00,00)

EI=	13.965	(23,51)
EP=	10.002	(16,83)
EL=	35.451	(59,66)

15-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	93.480	(100,00)
SP=	35.195	(37,65)
SR=	58.285	(62,35)
SE=	0	(00,00)

EI=	13.106	(22,49)
EP=	6.061	(10,40)
EL=	39.118	(67,11)

16-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	84.132	(100,00)
SP=	27.401	(32,57)
SR=	56.731	(67,43)
SE=	0	(00,00)

EI=	12.659	(22,31)
EP=	7.315	(12,89)
EL=	36.767	(64,80)

17-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	84.132	(100,00)
SP=	32.660	(38,22)
SR=	51.472	(61,18)
SE=	756	(01,46)

EI=	9.896	(19,23)
EP=	7.002	(13,60)
EL=	34.574	(67,17)

AL=	6,12
GE=	6,21
GEm=	0,63
GEp=	0,41
GIH=	50,78

18-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	93.480	(100,00)
SP=	36.632	(39,19)
SR=	56.848	(60,81)
SE=	535	(00,94)

EI=	10.661	(18,76)
EP=	6.006	(10,56)
EL=	40.181	(70,68)

AL=	7,61
GE=	0,93
GEm=	0,32
GEp=	0,41
GIH=	11,64

19-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	93.480	(100,00)
SP=	35.931	(38,44)
SR=	57.549	(61,56)
SE=	4.185	(07,27)

EI=	13.109	(22,79)
EP=	8.896	(15,45)
EL=	35.544	(61,76)

AL=	26,43
GE=	3,32
GEm=	0,61
GEP=	0,38
GIH=	32,12

20-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	112.176	(100,00)
SP=	55.679	(49,64)
SR=	56.497	(50,36)
SE=	25	(00,04)

EI=	12.102	(21,43)
EP=	9.361	(16,56)
EL=	35.034	(62,01)

AL=	78,44
GE=	3,26
GEm=	0,00
GEP=	3,26
GIH=	0,00

21-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	102.828	(100,00)
SP=	37.334	(36,31)
SR=	65.494	(63,69)
SE=	676	(01,03)

EI=	15.698	(23,98)
EP=	10.201	(15,57)
EL=	39.595	(60,45)

AL=	16,21
GE=	2,15
GEm=	0,28
GEp=	0,41
GIH=	37,33

22-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	93.480	(100,00)
SP=	34.062	(36,44)
SR=	59.418	(63,56)
SE=	0	(00,00)

EI=	11.850	(19,96)
EP=	6.963	(11,71)
EL=	40.605	(68,33)

23-09-92

Nº Noticias: 14

ST=	84.132	(100,00)
SP=	31.550	(37,50)
SR=	52.582	(62,50)
SE=	3.726	(07,08)

EI=	11.249	(21,40)
EP=	7.373	(14,02)
EL=	33.960	(64,58)

AL=	62,17
GE=	2,16
GEm=	0,92
GEP=	0,45
GIH=	21,38

24-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	93.480	(100,00)
SP=	34.003	(36,38)
SR=	59.477	(63,62)
SE=	0	(00,00)

EI=	12.009	(20,20)
EP=	8.365	(14,06)
EL=	39.103	(65,74)

25-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	84.132	(100,00)
SP=	31.923	(37,95)
SR=	52.209	(62,05)
SE=	0	(00,00)

EI=	10.973	(21,03)
EP=	6.958	(13,32)
EL=	34.278	(65,65)

26-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	84.132	(100,00)
SP=	26.583	(31,60)
SR=	57.549	(68,40)
SE=	90	(00,15)

EI=	11.960	(20,80)
EP=	7.216	(12,53)
EL=	38.373	(66,67)

AL=	86,42
GE=	2,89
GEm=	2,13
GEp=	0,21
GIH=	18,51

27-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	130.872	(100,00)
SP=	56.088	(42,86)
SR=	74.784	(57,14)
SE=	0	(00,00)

EI=	18.896	(25,28)
EP=	12.163	(16,26)
EL=	43.725	(58,46)

28-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	102.828	(100,00)
SP=	38.561	(37,50)
SR=	64.267	(62,50)
SE=	1.168	(01,81)

EI=	15.602	(24,29)
EP=	9.966	(15,50)
EL=	38.699	(60,21)

AL=	37,19
GE=	0,77
GEm=	0,12
GEp=	0,21
GIH=	30,36

29-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	93.480	(100,00)
SP=	32.543	(34,82)
SR=	60.937	(65,18)
SE=	1.743	(02,86)

EI=	12.652	(20,78)
EP=	8.000	(13,12)
EL=	40.285	(66,10)

AL=	66,24
GE=	1,02
GEm=	0,21
GEp=	0,26
GIH=	38,22

30-09-92

Nº Noticias: 16

ST=	93.480	(100,00)
SP=	33.127	(35,44)
SR=	60.353	(64,56)
SE=	4.206	(06,97)

EI=	12.650	(20,97)
EP=	8.321	(13,78)
EL=	39.382	(65,25)

AL=	61,26
GE=	0,88
GEm=	0,41
GEP=	0,38
GIH=	10,62

EL DIARIO MONTAÑES

01-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	95.760	(100,00)
SP=	20.170	(21,07)
SR=	75.590	(78,93)
SE=	924	(01,22)

EI=	7.628	(10,10)
EP=	8.212	(10,86)
EL=	59.750	(79,04)

AL=	73,00
GE=	3,10
GEm=	0,00
GEP=	0,76
GIH=	28,20

02-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	86.184	(100,00)
SP=	20.469	(23,75)
SR=	65.715	(76,25)
SE=	675	(01,02)

EI=	7.916	(12,05)
EP=	7.992	(12,16)
EL=	49.807	(75,79)

AL=	61,20
GE=	3,20
GEm=	0,00
GEP=	1,27
GIH=	39,20

03-09-92

Nº Noticias: 9

ST=	95.760	(100,00)
SP=	21.726	(22,69)
SR=	74.034	(77,31)
SE=	3.747	(05,06)

EI=	9.832	(13,29)
EP=	9.995	(13,50)
EL=	54.207	(73,21)

AL=	16,25
GE=	1,86
GEm=	0,43
GEp=	0,62
GIH=	20,12

04-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	105.336	(100,00)
SP=	28.548	(17,11)
SR=	76.788	(72,89)
SE=	1.215	(01,58)

EI=	10.651	(13,87)
EP=	10.650	(13,87)
EL=	55.487	(72,26)

AL=	60,69
GE=	0,69
GEm=	0,12
GEp=	0,21
GIH=	17,12

05-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	105.336	(100,00)
SP=	21.666	(20,57)
SR=	83.670	(79,43)
SE=	1.457	(01,74)

EI=	9.965	(11,92)
EP=	10.261	(12,26)
EL=	63.444	(75,82)

AL=	78,52
GE=	0,98
GEm=	0,09
GEp=	0,61
GIH=	10,24

06-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	124.488	(100,00)
SP=	40.519	(32,55)
SR=	83.969	(67,45)
SE=	0	(00,00)

EI=	12.699	(15,13)
EP=	11.850	(14,11)
EL=	59.420	(70,76)

07-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	86.184	(100,00)
SP=	21.127	(24,52)
SR=	65.057	(75,48)
SE=	0	(00,00)

EI=	11.121	(17,11)
EP=	10.968	(16,85)
EL=	42.968	(66,04)

08-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	105.336	(100,00)
SP=	26.669	(25,32)
SR=	78.667	(74,68)
SE=	1.723	(02,19)

EI=	15.249	(19,40)
EP=	12.877	(16,36)
EL=	50.541	(64,24)

AL=	40,17
GE=	3,25
GEm=	1,68
GEp=	1,23
GIH=	10,16

09-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	86.184	(100,00)
SP=	19.511	(22,64)
SR=	66.673	(77,36)
SE=	920	(01,38)

EI=	14.002	(21,01)
EP=	13.108	(19,66)
EL=	39.563	(59,33)

AL=	50,22
GE=	1,12
GEm=	0,36
GEp=	0,28
GIH=	30,18

10-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	95.760	(100,00)
SP=	24.060	(25,12)
SR=	71.700	(74,88)
SE=	2.470	(03,44)

EI=	13.111	(18,29)
EP=	10.921	(15,23)
EL=	47.668	(66,48)

AL=	8,12
GE=	1,31
GEm=	0,46
GEP=	0,28
GIH=	27,16

11-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	86.184	(100,00)
SP=	22.025	(25,56)
SR=	64.159	(74,44)
SE=	0	(00,00)

EI=	11.150	(17,39)
EP=	10.996	(17,13)
EL=	42.013	(65,48)

12-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	114.912	(100,00)
SP=	32.822	(28,57)
SR=	82.090	(71,43)
SE=	573	(00,69)

EI=	16.651	(20,29)
EP=	15.952	(19,43)
EL=	49.487	(60,28)

AL=	67,16
GE=	0,59
GEm=	0,00
GEp=	0,18
GIH=	18,20

13-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	114.912	(100,00)
SP=	39.405	(34,30)
SR=	75.507	(65,70)
SE=	0	(00,00)

EI=	17.655	(23,39)
EP=	14.812	(19,61)
EL=	43.040	(57,00)

14-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	76.608	(100,00)
SP=	20.170	(26,33)
SR=	56.438	(73,67)
SE=	0	(00,00)

EI=	12.821	(22,73)
EP=	10.101	(17,89)
EL=	33.516	(59,38)

15-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	86.184	(100,00)
SP=	29.746	(34,52)
SR=	56.438	(65,48)
SE=	0	(00,00)

EI=	11.196	(19,85)
EP=	9.712	(17,20)
EL=	35.530	(62,95)

16-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	76.608	(100,00)
SP=	17.177	(22,43)
SR=	59.431	(77,57)
SE=	464	(00,78)

EI=	10.352	(17,43)
EP=	9.566	(16,09)
EL=	39.513	(66,48)

AL=	69,25
GE=	0,97
GEm=	0,18
GEP=	0,59
GIH=	21,84

17-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	86.184	(100,00)
SP=	24.479	(28,41)
SR=	61.705	(71,59)
SE=	3.074	(04,98)

EI=	12.141	(19,69)
EP=	10.976	(17,78)
EL=	38.588	(62,53)

AL=	13,66
GE=	2,38
GEm=	0,81
GEp=	1,00
GIH=	11,12

18-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	86.184	(100,00)
SP=	25.257	(29,31)
SR=	60.927	(70,69)
SE=	520	(00,85)

EI=	11.566	(18,99)
EP=	11.121	(18,25)
EL=	38.240	(62,76)

AL=	11,21
GE=	0,32
GEm=	0,00
GEp=	0,11
GIH=	12,74

19-09-92

Nº Noticias: 9

ST=	95.760	(100,00)
SP=	24.060	(25,13)
SR=	71.700	(74,87)
SE=	1.767	(02,46)

EI=	14.283	(19,93)
EP=	18.955	(18,06)
EL=	44.462	(62,01)

AL=	40,62
GE=	1,77
GEm=	0,69
GEp=	0,57
GIH=	42,58

20-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	114.912	(100,00)
SP=	44.434	(38,67)
SR=	70.478	(61,33)
SE=	1.042	(01,47)

EI=	14.351	(20,37)
EP=	12.965	(18,39)
EL=	43.162	(61,24)

AL=	40,18
GE=	1,02
GEm=	0,31
GEp=	0,26
GIH=	30,62

21-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	86.184	(100,00)
SP=	23.701	(27,50)
SR=	62.483	(72,50)
SE=	899	(01,43)

EI=	12.966	(20,76)
EP=	12.012	(19,22)
EL=	37.505	(60,02)

AL=	30,12
GE=	0,96
GEm=	0,12
GEp=	0,44
GIH=	16,21

22-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	86.184	(100,00)
SP=	26.813	(31,11)
SR=	59.371	(68,89)
SE=	675	(01,13)

EI=	7.971	(13,43)
EP=	8.003	(13,48)
EL=	43.397	(73,09)

AL=	6,98
GE=	1,21
GEm=	0,22
GEp=	0,16
GIH=	65,52

23-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	76.608	(100,00)
SP=	15.262	(19,93)
SR=	61.346	(80,07)
SE=	335	(00,54)

EI=	8.766	(14,30)
EP=	8.652	(14,10)
EL=	43.928	(71,60)

AL=	31,02
GE=	0,78
GEm=	0,12
GEP=	0,46
GIH=	9,10

24-09-92

Nº Noticias: 7

ST=	86.184	(100,00)
SP=	27.316	(31,70)
SR=	58.868	(68,30)
SE=	3.597	(06,11)

EI=	10.152	(17,26)
EP=	9.311	(15,81)
EL=	39.405	(66,93)

AL=	11,77
GE=	1,12
GEm=	0,41
GEP=	0,39
GIH=	11,17

25-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	95.760	(100,00)
SP=	28.848	(30,13)
SR=	66.912	(69,87)
SE=	108	(00,16)

EI=	12.156	(18,18)
EP=	10.951	(16,36)
EL=	43.805	(65,46)

AL=	61,27
GE=	0,63
GEm=	0,00
Gep=	0,23
GIH=	10,92

26-09-92

Nº Noticias: 7

ST=	86.184	(100,00)
SP=	22.887	(26,56)
SR=	63.297	(73,44)
SE=	1.895	(02,99)

EI=	9.618	(15,20)
EP=	8.516	(13,45)
EL=	45.163	(71,35)

AL=	40,12
GE=	1,16
GEm=	0,28
Gep=	0,67
GIH=	22,16

27-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	114.912	(100,00)
SP=	39.645	(34,50)
SR=	75.267	(65,50)
SE=	0	(00,00)

EI=	11.891	(15,80)
EP=	10.960	(14,56)
EL=	52.416	(69,64)

28-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	76.608	(100,00)
SP=	24.563	(32,07)
SR=	52.045	(67,93)
SE=	0	(00,00)

EI=	8.861	(17,03)
EP=	8.500	(16,33)
EL=	34.684	(66,64)

29-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	86.184	(100,00)
SP=	24.910	(28,91)
SR=	61.274	(71,09)
SE=	835	(01,36)

EI=	9.372	(15,30)
EP=	8.512	(13,89)
EL=	43.390	(70,81)

AL=	60,21
GE=	1,20
GEm=	0,61
GEp=	0,30
GIH=	10,92

30-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	76.608	(100,00)
SP=	20.720	(27,05)
SR=	55.888	(72,95)
SE=	0	(00,00)

EI=	12.221	(21,88)
EP=	8.001	(14,31)
EL=	35.666	(63,81)

EL NORTE DE CASTILLA

01-09-92

Nº Noticias: 8

ST=	72.576	(100,00)
SP=	15.189	(20,93)
SR=	57.387	(79,07)
SE=	3.936	(06,85)

EI=	13.428	(23,41)
EP=	11.956	(20,83)
EL=	32.003	(55,76)

AL=	43,28
GE=	0,59
GEm=	0,16
GEP=	0,22
GIH=	16,12

02-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	72.576	(100,00)
SP=	14.869	(20,49)
SR=	57.707	(79,51)
SE=	610	(01,05)

EI=	13.902	(24,10)
EP=	11.851	(20,53)
EL=	31.954	(55,37)

AL=	38,78
GE=	0,58
GEm=	0,10
GEP=	0,39
GIH=	14,56

03-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	82.224	(100,00)
SP=	22.406	(27,25)
SR=	59.818	(72,75)
SE=	752	(01,25)

EI=	12.863	(21,52)
EP=	10.551	(17,63)
EL=	36.404	(60,85)

AL=	61,23
GE=	1,01
GEm=	0,12
GEp=	0,71
GIH=	21,17

04-09-92

Nº Noticias: 13

ST=	109.632	(100,00)
SP=	32.262	(29,43)
SR=	77.370	(70,57)
SE=	8.529	(11,02)

EI=	16.239	(20,00)
EP=	14.008	(18,10)
EL=	47.123	(60,90)

AL=	67,27
GE=	1,12
GEm=	0,32
GEp=	0,61
GIH=	11,19

05-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	109.632	(100,00)
SP=	29.064	(26,52)
SR=	80.568	(73,48)
SE=	550	(00,68)

EI=	17.961	(22,30)
EP=	15.002	(18,62)
EL=	47.605	(59,08)

AL=	19,77
GE=	0,60
GEm=	0,08
GEP=	0,47
GIH=	5,46

06-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	109.632	(100,00)
SP=	56.224	(51,13)
SR=	53.388	(48,87)
SE=	0	(00,00)

EI=	11.641	(21,81)
EP=	10.823	(20,27)
EL=	30.924	(57,92)

07-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	100.496	(100,00)
SP=	21.412	(21,31)
SR=	79.084	(78,69)
SE=	971	(01,22)

EI=	17.247	(21,81)
EP=	14.916	(18,86)
EL=	46.921	(59,33)

AL=	60,59
GE=	0,51
GEm=	0,21
GEp=	0,17
GIH=	6,32

08-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	91.360	(100,00)
SP=	25.581	(28,00)
SR=	65.779	(72,00)
SE=	1.199	(01,82)

EI=	12.965	(19,72)
EP=	10.782	(16,39)
EL=	42.032	(63,89)

AL=	53,31
GE=	1,51
GEm=	0,31
GEp=	0,52
GIH=	32,12

09-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	73.088	(100,00)
SP=	15.440	(21,13)
SR=	57.648	(78,87)
SE=	1.381	(02,39)

EI=	11.863	(20,59)
EP=	9.192	(15,94)
EL=	36.593	(63,47)

AL=	40,61
GE=	2,01
GEm=	0,66
GEp=	0,40
GIH=	27,13

10-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	73.088	(100,00)
SP=	17.872	(24,46)
SR=	55.216	(75,54)
SE=	916	(01,65)

EI=	12.038	(21,81)
EP=	10.051	(18,20)
EL=	33.127	(59,99)

AL=	50,27
GE=	0,60
GEm=	0,08
GEp=	0,12
GIH=	23,16

11-09-92

Nº Noticias: 19

ST=	82.224	(100,00)
SP=	20.385	(24,80)
SR=	61.839	(75,20)
SE=	11.208	(18,12)

EI=	15.759	(25,49)
EP=	11.348	(18,35)
EL=	34.732	(55,16)

AL=	10,06
GE=	2,58
GEm=	0,91
GEP=	0,73
GIH=	17,18

12-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	91.360	(100,00)
SP=	26.437	(28,94)
SR=	64.923	(71,06)
SE=	2.414	(03,71)

EI=	13.968	(21,53)
EP=	10.555	(16,25)
EL=	40.400	(62,22)

AL=	30,13
GE=	2,15
GEm=	0,91
GEP=	0,79
GIH=	16,12

13-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	100.496	(100,00)
SP=	58.836	(58,55)
SR=	41.660	(41,45)
SE=	313	(00,75)

EI=	10.976	(26,36)
EP=	9.502	(22,80)
EL=	21.182	(50,84)

AL=	50,16
GE=	0,48
GEm=	0,00
GEp=	0,21
GIH=	11,26

14-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	82.224	(100,00)
SP=	22.280	(27,10)
SR=	59.944	(72,90)
SE=	1.265	(02,11)

EI=	12.651	(21,11)
EP=	9.873	(16,47)
EL=	37.420	(62,42)

AL=	37,18
GE=	1,89
GEm=	0,02
GEp=	0,21
GIH=	53,55

15-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	82.224	(100,00)
SP=	18.706	(22,75)
SR=	63.518	(77,25)
SE=	1.738	(02,73)

EI=	14.669	(23,11)
EP=	12.316	(19,38)
EL=	36.533	(57,51)

AL=	38,27
GE=	0,46
GEm=	0,07
GEP=	0,21
GIH=	11,12

16-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	82.224	(100,00)
SP=	24.005	(29,20)
SR=	58.219	(70,80)
SE=	1.716	(02,94)

EI=	11.961	(20,56)
EP=	9.966	(17,11)
EL=	36.292	(62,33)

AL=	42,57
GE=	1,00
GEm=	0,37
GEP=	0,15
GIH=	18,13

17-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	91.360	(100,00)
SP=	28.116	(30,78)
SR=	63.244	(69,22)
SE=	1.478	(02,33)

EI=	11.257	(17,81)
EP=	9.833	(15,54)
EL=	42.154	(66,65)

AL=	30,16
GE=	1,41
GEm=	0,38
GEp=	0,61
GIH=	11,52

18-09-92

Nº Noticias: 18

ST=	91.360	(100,00)
SP=	29.750	(32,57)
SR=	61.610	(67,43)
SE=	10.539	(17,10)

EI=	10.629	(20,26)
EP=	8.556	(16,30)
EL=	33.290	(63,44)

AL=	55,83
GE=	1,74
GEm=	0,40
GEp=	0,57
GIH=	10,92

19-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	116.484	(100,00)
SP=	33.632	(28,88)
SR=	82.852	(71,12)
SE=	1.191	(01,43)

EI=	16.966	(20,49)
EP=	15.002	(18,10)
EL=	50.884	(61,41)

AL=	42,77
GE=	1,42
GEm=	0,69
GEP=	0,17
GIH=	18,14

20-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	109.632	(100,00)
SP=	61.611	(56,20)
SR=	48.021	(43,80)
SE=	548	(01,14)

EI=	12.162	(25,34)
EP=	9.755	(20,31)
EL=	26.104	(54,35)

AL=	40,28
GE=	1,88
GEm=	0,12
GEP=	0,36
GIH=	46,23

21-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	91.360	(100,00)
SP=	24.153	(26,44)
SR=	67.207	(73,56)
SE=	2.320	(03,45)

EI=	16.268	(24,21)
EP=	13.101	(19,49)
EL=	37.838	(56,30)

AL=	60,37
GE=	0,78
GEm=	0,10
GEp=	0,26
GIH=	19,26

22-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	91.360	(100,00)
SP=	26.860	(29,40)
SR=	64.500	(70,60)
SE=	1.102	(01,70)

EI=	12.161	(18,86)
EP=	10.876	(16,86)
EL=	41.463	(64,28)

AL=	39,12
GE=	1,31
GEm=	0,37
GEp=	0,32
GIH=	17,25

23-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	100.496	(100,00)
SP=	26.837	(26,71)
SR=	73.659	(73,29)
SE=	340	(00,46)

EI=	16.218	(22,03)
EP=	11.966	(16,24)
EL=	45.475	(61,73)

AL=	7,22
GE=	1,12
GEm=	0,00
GEP=	0,26
GIH=	21,84

24-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	100.496	(100,00)
SP=	25.981	(25,86)
SR=	74.515	(74,14)
SE=	1.990	(02,67)

EI=	16.886	(22,67)
EP=	13.353	(17,92)
EL=	44.276	(59,41)

AL=	30,12
GE=	1,12
GEm=	0,09
GEP=	0,36
GIH=	17,26

25-09-92

Nº Noticias: 19

ST=	100.496	(100,00)
SP=	29.121	(28,98)
SR=	71.375	(71,02)
SE=	10.974	(15,37)

EI=	18.871	(26,45)
EP=	14.100	(19,75)
EL=	38.404	(53,80)

AL=	7,36
GE=	1,81
GEm=	0,67
GEp=	0,39
GIH=	20,12

26-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	109.632	(100,00)
SP=	33.616	(30,67)
SR=	76.016	(69,33)
SE=	255	(00,33)

EI=	15.899	(20,92)
EP=	12.362	(16,26)
EL=	47.755	(62,82)

AL=	53,67
GE=	2,58
GEm=	0,23
GEp=	0,47
GIH=	29,12

27-09-92

Nº Noticias: 8

ST=	109.632	(100,00)
SP=	54.302	(49,54)
SR=	55.330	(50,46)
SE=	2.162	(03,90)

EI=	13.696	(24,76)
EP=	10.552	(19,07)
EL=	31.082	(56,17)

AL=	40,29
GE=	2,12
GEm=	0,38
GEp=	0,56
GIH=	18,66

28-09-92

Nº Noticias: 7

ST=	100.496	(100,00)
SP=	25.295	(25,17)
SR=	75.201	(74,83)
SE=	4.452	(05,92)

EI=	15.201	(20,22)
EP=	12.793	(17,01)
EL=	47.207	(62,77)

AL=	30,96
GE=	1,83
GEm=	0,17
GEp=	0,72
GIH=	16,27

29-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	91.360	(100,00)
SP=	27.408	(30,00)
SR=	63.952	(70,00)
SE=	1.862	(02,91)

EI=	12.966	(20,28)
EP=	10.555	(16,50)
EL=	40.431	(63,22)

AL=	43,17
GE=	1,01
GEm=	0,21
GEP=	0,36
GIH=	11,16

30-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	82.224	(100,00)
SP=	23.297	(28,34)
SR=	58.927	(71,66)
SE=	630	(01,06)

EI=	12.221	(20,74)
EP=	9.976	(16,93)
EL=	36.730	(62,33)

AL=	33,26
GE=	0,94
GEm=	0,26
GEP=	0,42
GIH=	3,64

EGIN

01-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	55.680	(100,00)
SP=	5.220	(09,37)
SR=	50.460	(90,63)
SE=	1.856	(03,67)

EI=	10.716	(19,26)
EP=	6.121	(12,13)
EL=	34.623	(68,61)

AL=	72,21
GE=	1,23
GEm=	0,17
GEp=	0,66
GIH=	21,18

02-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	46.400	(100,00)
SP=	6.090	(13,13)
SR=	40.310	(86,87)
SE=	1.276	(03,16)

EI=	9.003	(22,35)
EP=	5.017	(12,44)
EL=	26.290	(65,21)

AL=	63,32
GE=	1,79
GEm=	0,30
GEp=	0,92
GIH=	13,67

03-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	55.680	(100,00)
SP=	7.656	(13,75)
SR=	48.024	(86,25)
SE=	600	(01,24)

EI=	10.233	(21,32)
EP=	5.766	(12,00)
EL=	32.025	(66,68)

AL=	49,98
GE=	0,96
GEm=	0,17
GEp=	0,28
GIH=	17,26

04-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	60.320	(100,00)
SP=	7.865	(13,04)
SR=	52.455	(86,96)
SE=	865	(01,64)

EI=	12.363	(23,58)
EP=	7.196	(13,71)
EL=	32.896	(62,71)

AL=	63,27
GE=	1,03
GEm=	0,31
GEp=	0,18
GIH=	31,13

05-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	64.960	(100,00)
SP=	9.479	(14,60)
SR=	55.481	(85,40)
SE=	230	(00,41)

EI=	8.321	(15,01)
EP=	6.419	(11,56)
EL=	40.741	(73,43)

AL=	82,23
GE=	1,89
GEm=	0,39
GEP=	0,61
GIH=	8,32

06-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	92.800	(100,00)
SP=	18.457	(19,89)
SR=	74.343	(80,11)
SE=	1.294	(01,74)

EI=	16.143	(21,72)
EP=	9.316	(12,53)
EL=	48.884	(65,75)

AL=	71,13
GE=	2,97
GEm=	1,01
GEP=	0,83
GIH=	7,28

07-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	64.960	(100,00)
SP=	4.466	(06,87)
SR=	60.494	(93,13)
SE=	2.260	(03,73)

EI=	13.917	(23,01)
EP=	8.369	(13,83)
EL=	38.208	(63,16)

AL=	59,27
GE=	1,16
GEm=	0,21
GEp=	0,69
GIH=	21,17

08-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	55.680	(100,00)
SP=	6.577	(11,82)
SR=	49.103	(88,18)
SE=	1.292	(02,63)

EI=	7.765	(15,82)
EP=	5.982	(12,18)
EL=	35.356	(72,00)

AL=	50,01
GE=	0,91
GEm=	0,26
GEp=	0,09
GIH=	18,39

09-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	55.680	(100,00)
SP=	7.830	(14,07)
SR=	47.850	(85,93)
SE=	1.680	(03,51)

EI=	8.093	(16,92)
EP=	6.107	(12,76)
EL=	33.650	(70,32)

AL=	47,33
GE=	1,79
GEm=	0,66
GEp=	0,39
GIH=	21,37

10-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	64.960	(100,00)
SP=	5.220	(08,04)
SR=	59.740	(91,96)
SE=	419	(00,70)

EI=	10.199	(17,08)
EP=	8.263	(13,83)
EL=	41.278	(69,09)

AL=	79,43
GE=	1,28
GEm=	0,69
GEp=	0,57
GIH=	11,83

11-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	64.960	(100,00)
SP=	7.505	(11,56)
SR=	57.455	(88,44)
SE=	226	(00,39)

EI=	8.297	(14,45)
EP=	6.999	(12,18)
EL=	42.159	(73,37)

AL=	50,02
GE=	0,56
GEm=	0,00
GEp=	0,10
GIH=	18,21

12-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	64.960	(100,00)
SP=	16.031	(24,68)
SR=	48.929	(75,32)
SE=	632	(01,29)

EI=	7.973	(16,31)
EP=	5.899	(12,05)
EL=	35.057	(71,64)

AL=	73,99
GE=	1,28
GEm=	0,19
GEp=	0,67
GIH=	21,02

13-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	97.440	(100,00)
SP=	27.260	(27,98)
SR=	70.180	(72,02)
SE=	2.320	(03,30)

EI=	14.057	(20,04)
EP=	8.796	(12,53)
EL=	47.327	(67,43)

AL=	57,49
GE=	2,67
GEm=	0,81
GEp=	0,22
GIH=	32,26

14-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	74.240	(100,00)
SP=	8.921	(12,02)
SR=	65.319	(87,98)
SE=	97	(00,14)

EI=	11.973	(18,34)
EP=	7.644	(11,70)
EL=	45.702	(69,96)

AL=	41,96
GE=	3,98
GEm=	0,49
GEp=	1,99
GIH=	10,92

15-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	64.960	(100,00)
SP=	9.570	(14,74)
SR=	55.390	(85,26)
SE=	595	(01,07)

EI=	8.879	(16,04)
EP=	6.915	(12,48)
EL=	39.596	(71,48)

AL=	41,39
GE=	1,12
GEm=	0,48
GEP=	0,78
GIH=	10,61

16-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	64.960	(100,00)
SP=	6.960	(10,72)
SR=	58.000	(89,28)
SE=	830	(01,43)

EI=	9.100	(15,70)
EP=	6.915	(11,92)
EL=	41.985	(72,38)

AL=	60,17
GE=	1,27
GEm=	0,09
GEP=	0,68
GIH=	25,59

17-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	69.600	(100,00)
SP=	7.850	(11,18)
SR=	61.750	(88,72)
SE=	380	(00,61)

EI=	12.875	(20,86)
EP=	7.992	(12,94)
EL=	40.883	(66,20)

AL=	66,34
GE=	3,93
GEm=	1,67
GEP=	1,23
GIH=	7,28

18-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	74.240	(100,00)
SP=	10.382	(13,99)
SR=	63.858	(86,01)
SE=	1.422	(02,22)

EI=	8.871	(13,91)
EP=	6.002	(09,39)
EL=	48.985	(76,70)

AL=	69,41
GE=	2,32
GEm=	0,32
GEP=	1,08
GIH=	27,75

19-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	102.080	(100,00)
SP=	16.646	(16,31)
SR=	85.434	(83,69)
SE=	4.450	(05,20)

EI=	18.623	(21,80)
EP=	10.963	(12,83)
EL=	55.848	(65,37)

AL=	53,29
GE=	0,96
GEm=	0,12
GEP=	0,49
GIH=	20,16

20-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	83.520	(100,00)
SP=	15.080	(18,06)
SR=	68.440	(81,94)
SE=	742	(01,08)

EI=	12.966	(18,95)
EP=	9.315	(13,61)
EL=	46.159	(67,44)

AL=	66,18
GE=	1,20
GEm=	0,25
GEP=	0,69
GIH=	32,16

21-09-92

Nº Noticias: 7

ST=	83.520	(100,00)
SP=	7.540	(09,03)
SR=	75.980	(90,97)
SE=	2.865	(03,77)

EI=	10.191	(13,43)
EP=	7.225	(09,50)
EL=	58.564	(77,07)

AL=	40,37
GE=	2,31
GEm=	0,39
GEp=	1,17
GIH=	30,98

22-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	74.240	(100,00)
SP=	8.816	(11,88)
SR=	65.424	(88,12)
SE=	2.190	(03,34)

EI=	12.662	(19,36)
EP=	7.831	(11,97)
EL=	44.931	(68,67)

AL=	61,03
GE=	2,15
GEm=	0,69
GEp=	0,72
GIH=	27,13

23-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	74.240	(100,00)
SP=	7.366	(09,93)
SR=	66.874	(90,07)
SE=	2.213	(03,30)

EI=	14.721	(22,03)
EP=	8.833	(13,20)
EL=	43.320	(64,77)

AL=	70,13
GE=	1,01
GEm=	0,01
GEP=	0,47
GIH=	16,23

24-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	74.240	(100,00)
SP=	7.320	(09,86)
SR=	66.920	(90,14)
SE=	0	(00,00)

EI=	14.101	(21,08)
EP=	8.163	(12,19)
EL=	44.656	(66,73)

25-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	83.520	(100,00)
SP=	9.686	(11,60)
SR=	73.834	(88,40)
SE=	1.735	(02,35)

EI=	15.119	(20,49)
EP=	8.221	(11,13)
EL=	50.494	(68,38)

AL=	53,27
GE=	1,39
GEm=	0,28
GEP=	0,54
GIH=	17,11

26-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	83.520	(100,00)
SP=	15.254	(18,27)
SR=	68.266	(81,73)
SE=	1.320	(01,93)

EI=	13.391	(19,63)
EP=	7.625	(11,16)
EL=	47.250	(69,21)

AL=	89,29
GE=	0,82
GEm=	0,00
GEP=	0,26
GIH=	18,32

27-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	83.520	(100,00)
SP=	14.790	(17,71)
SR=	68.730	(82,29)
SE=	460	(00,67)

EI=	14.221	(20,70)
EP=	8.999	(13,09)
EL=	45.510	(66,21)

AL=	66,23
GE=	0,81
GEm=	0,09
GEp=	0,58
GIH=	19,13

28-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	64.960	(100,00)
SP=	4.466	(06,88)
SR=	60.494	(93,12)
SE=	1.707	(02,82)

EI=	10.277	(17,00)
EP=	6.815	(11,26)
EL=	43.402	(71,74)

AL=	63,16
GE=	1,97
GEm=	0,16
GEp=	0,45
GIH=	41,32

29-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	62.640	(100,00)
SP=	7.134	(11,39)
SR=	55.506	(88,61)
SE=	1.118	(02,01)

EI=	11.106	(20,01)
EP=	6.939	(12,50)
EL=	37.461	(67,49)

AL=	66,62
GE=	1,21
GEm=	0,17
GEP=	0,79
GIH=	11,27

30-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	60.320	(100,00)
SP=	7.714	(12,79)
SR=	52.606	(87,21)
SE=	6.124	(11,64)

EI=	10.733	(20,41)
EP=	6.839	(13,00)
EL=	35.034	(66,59)

AL=	69,22
GE=	2,32
GEm=	0,71
GEP=	0,64
GIH=	30,17

LANZA

01-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	44.604	(100,00)
SP=	7.248	(16,25)
SR=	37.356	(83,75)
SE=	1.651	(04,41)

EI=	9.715	(26,00)
EP=	6.108	(16,36)
EL=	21.533	(57,64)

AL=	39,25
GE=	2,42
GEm=	0,54
GEp=	0,91
GIH=	21,02

02-09-92

Nº Noticias: 8

ST=	49.560	(100,00)
SP=	9.726	(19,63)
SR=	39.834	(80,37)
SE=	2.570	(06,45)

EI=	10.893	(27,35)
EP=	6.832	(17,15)
EL=	22.109	(55,50)

AL=	31,27
GE=	2,77
GEm=	0,61
GEp=	1,01
GIH=	19,63

03-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	54.516	(100,00)
SP=	12.824	(23,53)
SR=	41.692	(76,47)
SE=	1.544	(03,70)

EI=	12.002	(28,80)
EP=	7.771	(18,63)
EL=	21.919	(52,57)

AL=	29,73
GE=	1,01
GEm=	0,08
GEp=	0,71
GIH=	11,32

04-09-92

Nº Noticias: 10

ST=	49.560	(100,00)
SP=	15.054	(30,38)
SR=	34.506	(69,62)
SE=	4.318	(12,51)

EI=	7.651	(22,19)
EP=	4.899	(14,19)
EL=	21.956	(63,62)

AL=	47,79
GE=	2,98
GEm=	0,98
GEp=	1,33
GIH=	10,28

05-09-92

Nº Noticias: 8

ST=	69.384	(100,00)
SP=	20.568	(29,65)
SR=	48.816	(70,35)
SE=	2.166	(04,43)

EI=	13.716	(28,10)
EP=	7.128	(14,60)
EL=	27.972	(57,30)

AL=	51,13
GE=	3,13
GEm=	1,66
GEp=	1,12
GIH=	21,17

06-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	74.340	(100,00)
SP=	16.107	(21,67)
SR=	58.233	(78,33)
SE=	1.916	(03,29)

EI=	15.001	(25,77)
EP=	9.072	(15,57)
EL=	34.160	(58,66)

AL=	10,01
GE=	1,33
GEm=	0,00
GEp=	0,61
GIH=	27,47

07-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	59.472	(100,00)
SP=	10.879	(18,30)
SR=	48.593	(81,70)
SE=	206	(00,42)

EI=	11.075	(22,80)
EP=	7.431	(15,29)
EL=	30.087	(61,91)

AL=	89,21
GE=	2,70
GEm=	0,00
GEp=	2,12
GIH=	3,95

08-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	49.560	(100,00)
SP=	9.664	(19,54)
SR=	39.876	(80,46)
SE=	1.221	(03,06)

EI=	10.173	(25,52)
EP=	6.205	(15,56)
EL=	23.498	(58,92)

AL=	60,12
GE=	1,08
GEm=	0,25
GEp=	0,16
GIH=	30,05

09-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	44.604	(100,00)
SP=	11.411	(25,59)
SR=	33.193	(74,41)
SE=	2.090	(06,29)

EI=	6.777	(20,43)
EP=	4.801	(14,46)
EL=	21.615	(65,11)

AL=	60,01
GE=	1,05
GEm=	0,17
GEp=	0,35
GIH=	33,69

10-09-92

Nº Noticias: 7

ST=	44.604	(100,00)
SP=	10.965	(24,59)
SR=	33.639	(75,41)
SE=	2.863	(08,51)

EI=	8.906	(26,48)
EP=	5.515	(16,39)
EL=	19.218	(57,13)

AL=	27,83
GE=	1,15
GEm=	0,31
GEp=	0,22
GIH=	10,94

11-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	44.604	(100,00)
SP=	9.478	(21,25)
SR=	35.126	(78,75)
SE=	1.040	(02,96)

EI=	11.558	(32,91)
EP=	7.771	(22,12)
EL=	15.797	(44,97)

AL=	37,31
GE=	1,80
GEm=	0,16
GEP=	0,22
GIH=	10,03

12-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	64.428	(100,00)
SP=	20.196	(31,35)
SR=	44.232	(68,65)
SE=	719	(01,62)

EI=	12.081	(27,32)
EP=	7.721	(17,45)
EL=	24.430	(55,23)

AL=	17,01
GE=	1,48
GEm=	0,41
GEP=	0,32
GIH=	12,16

13-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	84.252	(100,00)
SP=	18.523	(21,99)
SR=	65.729	(78,01)
SE=	3.268	(04,97)

EI=	21.733	(33,06)
EP=	12.299	(18,71)
EL=	31.697	(48,22)

AL=	37,91
GE=	0,94
GEm=	0,22
GEP=	0,27
GIH=	10,93

14-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	49.560	(100,00)
SP=	12.390	(25,00)
SR=	37.170	(75,00)
SE=	0	(00,00)

EI=	8.921	(24,01)
EP=	6.844	(18,41)
EL=	21.405	(57,58)

15-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	49.560	(100,00)
SP=	9.107	(18,38)
SR=	40.453	(81,62)
SE=	1.899	(04,69)

EI=	10.023	(24,79)
EP=	5.678	(14,03)
EL=	24.752	(61,18)

AL=	9,95
GE=	0,65
GEm=	0,25
GEp=	0,05
GIH=	2,42

16-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	44.604	(100,00)
SP=	11.523	(25,84)
SR=	33.081	(74,16)
SE=	1.112	(03,36)

EI=	8.751	(26,46)
EP=	5.922	(17,90)
EL=	18.408	(55,64)

AL=	39,19
GE=	1,38
GEm=	0,66
GEp=	0,71
GIH=	8,97

17-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	44.604	(100,00)
SP=	8.673	(19,45)
SR=	35.931	(80,55)
SE=	182	(00,50)

EI=	10.531	(29,32)
EP=	6.612	(18,40)
EL=	18.788	(52,28)

AL=	88,66
GE=	2,52
GEm=	1,68
GEp=	0,84
GIH=	0,00

18-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	49.560	(100,00)
SP=	15.797	(31,88)
SR=	33.763	(68,12)
SE=	540	(01,59)

EI=	10.171	(30,13)
EP=	5.983	(17,72)
EL=	17.609	(52,15)

AL=	8,69
GE=	1,77
GEm=	0,61
GEp=	1,02
GIH=	10,92

19-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	49.560	(100,00)
SP=	10.668	(21,53)
SR=	38.892	(78,47)
SE=	880	(02,26)

EI=	11.666	(30,01)
EP=	7.125	(18,31)
EL=	20.101	(51,68)

AL=	71,01
GE=	1,07
GEm=	0,12
GEp=	0,75
GIH=	11,85

20-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	74.340	(100,00)
SP=	13.320	(17,92)
SR=	61.020	(82,08)
SE=	1.239	(01,66)

EI=	18.004	(29,51)
EP=	10.691	(17,52)
EL=	32.325	(52,97)

AL=	40,08
GE=	0,80
GEm=	0,26
GEp=	0,37
GIH=	50,96

21-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	54.516	(100,00)
SP=	10.222	(18,76)
SR=	44.294	(81,24)
SE=	0	(00,00)

EI=	13.615	(30,74)
EP=	7.792	(17,59)
EL=	22.887	(51,67)

22-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	49.560	(100,00)
SP=	12.080	(24,38)
SR=	37.480	(75,62)
SE=	932	(02,48)

EI=	10.020	(26,74)
EP=	6.012	(16,04)
EL=	21.448	(57,22)

AL=	33,13
GE=	0,83
GEm=	0,12
GEp=	0,33
GIH=	11,06

23-09-92

Nº Noticias: 8

ST=	49.560	(100,00)
SP=	13.319	(26,88)
SR=	36.241	(73,12)
SE=	1.852	(05,11)

EI=	7.761	(21,43)
EP=	5.326	(14,69)
EL=	23.154	(63,88)

AL=	19,21
GE=	3,16
GEm=	1,02
GEp=	0,89
GIH=	26,13

24-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	44.604	(100,00)
SP=	7.805	(17,50)
SR=	36.799	(82,50)
SE=	144	(00,39)

EI=	7.383	(20,07)
EP=	5.421	(14,73)
EL=	23.995	(65,20)

AL=	40,39
GE=	0,62
GEm=	0,00
GEp=	0,12
GIH=	11,23

25-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	44.604	(100,00)
SP=	6.629	(14,87)
SR=	37.975	(85,13)
SE=	1.545	(04,06)

EI=	9.375	(24,69)
EP=	6.126	(16,13)
EL=	22.474	(59,18)

AL=	30,12
GE=	1,71
GEm=	0,31
GEP=	0,83
GIH=	20,66

26-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	49.560	(100,00)
SP=	9.912	(20,00)
SR=	39.648	(80,00)
SE=	925	(02,33)

EI=	9.616	(24,26)
EP=	6.111	(15,41)
EL=	23.921	(60,33)

AL=	33,29
GE=	1,96
GEm=	0,61
GEP=	0,49
GIH=	29,12

27-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	69.384	(100,00)
SP=	8.363	(12,06)
SR=	61.021	(87,94)
SE=	2.274	(03,72)

EI=	15.893	(26,06)
EP=	8.176	(13,39)
EL=	36.952	(60,55)

AL=	50,21
GE=	1,08
GEm=	0,10
GEp=	0,79
GIH=	20,17

28-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	54.516	(100,00)
SP=	13.778	(25,28)
SR=	40.738	(74,72)
SE=	225	(00,55)

EI=	9.673	(23,75)
EP=	6.671	(16,37)
EL=	24.394	(59,88)

AL=	88,43
GE=	3,71
GEm=	0,28
GEp=	0,57
GIH=	36,71

29-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	49.560	(100,00)
SP=	12.700	(25,63)
SR=	36.860	(74,37)
SE=	2.339	(06,34)

EI=	8.825	(23,95)
EP=	6.112	(16,58)
EL=	21.923	(59,47)

AL=	46,13
GE=	2,38
GEm=	0,71
GEP=	1,30
GIH=	21,16

30-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	44.604	(100,00)
SP=	10.284	(23,06)
SR=	34.320	(76,94)
SE=	600	(01,74)

EI=	7.916	(23,07)
EP=	5.008	(14,59)
EL=	21.396	(62,34)

AL=	53,59
GE=	1,46
GEm=	0,67
GEP=	0,89
GIH=	12,63

LEVANTE

01-09-92 .

Nº Noticias: 4

ST=	76.608	(100,00)
SP=	21.546	(28,12)
SR=	55.062	(71,88)
SE=	2.241	(04,06)

EI=	12.122	(22,00)
EP=	10.903	(19,80)
EL=	32.037	(58,20)

AL=	0,50
GE=	3,00
GEm=	0,86
GEP=	0,80
GIH=	2,40

02-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	57.456	(100,00)
SP=	9.945	(17,40)
SR=	47.511	(82,60)
SE=	3.654	(07,60)

EI=	10.522	(22,14)
EP=	8.814	(18,55)
EL=	28.175	(59,31)

AL=	7,52
GE=	2,01
GEm=	0,00
GEP=	0,80
GIH=	7,21

03-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	67.032	(100,00)
SP=	17.357	(25,90)
SR=	49.675	(74,10)
SE=	2.749	(05,50)

EI=	11.661	(23,48)
EP=	10.222	(20,58)
EL=	27.792	(55,94)

AL=	0,00
GE=	7,30
GEm=	1,05
GEP=	3,15
GIH=	2,10

04-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	114.912	(100,00)
SP=	26.933	(23,43)
SR=	87.979	(76,57)
SE=	1.312	(01,40)

EI=	16.532	(18,79)
EP=	12.892	(14,65)
EL=	58.556	(66,56)

AL=	5,50
GE=	5,52
GEm=	0,81
GEP=	2,42
GIH=	6,50

05-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	95.760	(100,00)
SP=	35.910	(37,50)
SR=	59.850	(62,50)
SE=	1.422	(02,37)

EI=	13.381	(22,36)
EP=	10.569	(17,65)
EL=	35.900	(59,99)

AL=	27,01
GE=	4,02
GEm=	2,46
GEP=	0,00
GIH=	3,60

06-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	136.458	(100,00)
SP=	62.244	(45,61)
SR=	74.214	(54,39)
SE=	1.197	(01,61)

EI=	13.145	(17,71)
EP=	10.091	(13,60)
EL=	50.978	(68,69)

AL=	100,00
GE=	9,75
GEm=	2,41
GEP=	2,41
GIH=	4,87

07-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	86.184	(100,00)
SP=	26.334	(30,55)
SR=	59.850	(69,45)
SE=	1.031	(01,72)

EI=	13.992	(23,39)
EP=	11.235	(18,77)
EL=	34.623	(57,84)

AL=	28,74
GE=	3,19
GEm=	0,00
GEp=	1,63
GIH=	6,55

08-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	86.184	(100,00)
SP=	24.539	(28,47)
SR=	61.695	(71,53)
SE=	1.437	(02,33)

EI=	12.873	(20,89)
EP=	11.226	(18,21)
EL=	37.546	(60,90)

AL=	11,01
GE=	2,68
GEm=	1,35
GEp=	0,00
GIH=	9,45

09-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	76.608	(100,00)
SP=	21.546	(28,12)
SR=	55.062	(71,88)
SE=	1.620	(02,94)

EI=	10.928	(19,84)
EP=	9.510	(17,28)
EL=	34.624	(62,88)

AL=	44,11
GE=	8,50
GEm=	4,16
GEp=	1,38
GIH=	6,94

10-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	76.608	(100,00)
SP=	25.137	(32,81)
SR=	51.471	(67,19)
SE=	2.307	(04,48)

EI=	9.128	(17,73)
EP=	8.242	(16,02)
EL=	34.101	(66,25)

AL=	10,10
GE=	3,73
GEm=	0,97
GEp=	1,94
GIH=	5,82

11-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	76.608	(100,00)
SP=	23.042	(30,08)
SR=	53.566	(69,92)
SE=	70	(00,13)

EI=	10.205	(19,06)
EP=	9.992	(18,65)
EL=	33.369	(62,29)

AL=	30,70
GE=	1,84
GEm=	0,61
GEp=	0,61
GIH=	7,28

12-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	86.184	(100,00)
SP=	23.940	(27,78)
SR=	62.244	(72,22)
SE=	130	(00,20)

EI=	14.661	(23,56)
EP=	11.052	(17,75)
EL=	36.531	(58,69)

AL=	33,27
GE=	1,29
GEm=	0,38
GEp=	0,65
GIH=	7,28

13-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	114.912	(100,00)
SP=	49.855	(43,39)
SR=	65.057	(56,61)
SE=	1.475	(02,26)

EI=	12.966	(19,93)
EP=	10.650	(16,37)
EL=	41.441	(63,70)

AL=	17,96
GE=	2,13
GEm=	0,81
GEP=	0,97
GIH=	8,21

14-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	76.608	(100,00)
SP=	21.247	(27,74)
SR=	55.361	(72,26)
SE=	470	(00,84)

EI=	12.261	(22,16)
EP=	10.908	(19,70)
EL=	32.192	(58,14)

AL=	50,61
GE=	1,12
GEm=	0,26
GEP=	0,63
GIH=	15,80

15-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	95.760	(100,00)
SP=	32.618	(34,07)
SR=	63.142	(65,93)
SE=	365	(00,57)

EI=	12.821	(20,31)
EP=	10.059	(15,93)
EL=	40.262	(63,76)

AL=	70,32
GE=	1,12
GEm=	0,29
GEP=	0,57
GIH=	16,98

16-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	86.184	(100,00)
SP=	28.130	(32,64)
SR=	58.054	(67,36)
SE=	670	(01,15)

EI=	12.202	(21,02)
EP=	9.109	(15,69)
EL=	36.743	(63,29)

AL=	60,12
GE=	1,01
GEm=	0,12
GEP=	0,61
GIH=	21,16

17-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	95.760	(100,00)
SP=	43.092	(45,00)
SR=	52.668	(55,00)
SE=	540	(01,02)

EI=	10.965	(20,83)
EP=	9.873	(18,74)
EL=	31.830	(60,43)

AL=	31,17
GE=	1,33
GEm=	0,41
GEP=	0,60
GIH=	16,69

18-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	95.760	(100,00)
SP=	29.626	(30,94)
SR=	66.134	(69,06)
SE=	320	(00,48)

EI=	13.229	(20,02)
EP=	11.876	(17,95)
EL=	41.029	(62,03)

AL=	75,18
GE=	0,82
GEm=	0,01
GEP=	0,61
GIH=	7,59

19-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	86.184	(100,00)
SP=	24.249	(28,14)
SR=	61.935	(71,86)
SE=	115	(00,18)

EI=	9.975	(16,12)
EP=	10.002	(16,14)
EL=	41.958	(67,74)

AL=	42,23
GE=	1,69
GEm=	1,02
GEP=	0,31
GIH=	15,18

20-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	114.912	(100,00)
SP=	57.755	(50,27)
SR=	57.157	(49,73)
SE=	730	(01,27)

EI=	12.269	(21,47)
EP=	10.102	(17,67)
EL=	34.768	(60,86)

AL=	59,38
GE=	1,81
GEm=	0,68
GEP=	0,42
GIH=	34,73

21-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	86.184	(100,00)
SP=	23.940	(27,72)
SR=	62.244	(72,28)
SE=	0	(00,00)

EI=	13.979	(22,46)
EP=	10.084	(16,20)
EL=	38.181	(61,34)

22-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	95.760	(100,00)
SP=	31.529	(32,93)
SR=	64.231	(67,07)
SE=	500	(00,77)

EI=	13.228	(20,61)
EP=	12.961	(20,17)
EL=	38.042	(59,22)

AL=	36,52
GE=	1,08
GEm=	0,16
GEp=	0,41
GIH=	34,89

23-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	86.184	(100,00)
SP=	27.830	(32,30)
SR=	58.354	(67,70)
SE=	508	(00,87)

EI=	11.112	(19,05)
EP=	10.963	(18,78)
EL=	36.279	(62,17)

AL=	18,39
GE=	1,02
GEm=	0,76
GEp=	0,18
GIH=	15,49

24-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	95.760	(100,00)
SP=	30.907	(32,28)
SR=	64.853	(67,72)
SE=	870	(01,34)

EI=	13.205	(20,37)
EP=	11.827	(18,23)
EL=	39.821	(61,40)

AL=	60,21
GE=	0,31
GEm=	0,06
GEp=	0,17
GIH=	7,26

25-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	95.760	(100,00)
SP=	31.062	(32,44)
SR=	64.698	(67,56)
SE=	870	(01,34)

EI=	10.696	(16,54)
EP=	9.875	(15,26)
EL=	44.127	(68,20)

AL=	50,13
GE=	0,89
GEm=	0,21
GEp=	0,47
GIH=	7,28

26-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	95.760	(100,00)
SP=	32.319	(33,75)
SR=	63.441	(66,25)
SE=	403	(00,63)

EI=	10.977	(17,31)
EP=	10.853	(17,10)
EL=	41.611	(65,59)

AL=	70,18
GE=	1,71
GEm=	0,90
GEp=	0,29
GIH=	51,87

27-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	114.912	(100,00)
SP=	55.361	(48,18)
SR=	59.551	(51,82)
SE=	1.337	(02,24)

EI=	13.961	(23,46)
EP=	11.653	(19,56)
EL=	33.937	(56,98)

AL=	13,91
GE=	2,01
GEm=	0,93
GEp=	0,78
GIH=	20,06

28-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	105.336	(100,00)
SP=	34.115	(32,39)
SR=	71.221	(67,61)
SE=	370	(00,52)

EI=	15.966	(22,42)
EP=	12.999	(18,25)
EL=	42.256	(59,33)

AL=	20,12
GE=	1,46
GEm=	0,61
GEp=	0,42
GIH=	12,78

29-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	95.760	(100,00)
SP=	35.312	(36,88)
SR=	60.448	(63,12)
SE=	548	(00,90)

EI=	12.651	(20,94)
EP=	10.921	(18,06)
EL=	36.876	(61,00)

AL=	19,77
GE=	1,61
GEm=	0,79
GEP=	0,58
GIH=	17,12

30-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	114.912	(100,00)
SP=	40.399	(35,16)
SR=	74.513	(64,84)
SE=	158	(00,21)

EI=	14.962	(20,09)
EP=	12.851	(17,24)
EL=	46.700	(62,67)

AL=	60,29
GE=	0,22
GEm=	0,00
GEP=	0,16
GIH=	7,28

FINANCIAL TIMES

01-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	76.608	(100,00)
SP=	19.358	(25,27)
SR=	57.250	(74,73)
SE=	0	(00,00)

EI=	25.652	(44,82)
EP=	6.966	(12,16)
EL=	24.632	(43,02)

02-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	97.888	(100,00)
SP=	22.966	(23,46)
SR=	74.922	(76,54)
SE=	734	(00,98)

EI=	28.056	(37,45)
EP=	7.066	(09,43)
EL=	39.800	(53,12)

03-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	85.120	(100,00)
SP=	18.026	(21,18)
SR=	67.094	(78,82)
SE=	306	(00,45)

EI=	26.651	(39,73)
EP=	6.973	(10,39)
EL=	33.470	(49,88)

04-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	93.632	(100,00)
SP=	35.967	(38,48)
SR=	57.605	(61,52)
SE=	885	(01,53)

EI=	23.667	(41,09)
EP=	7.392	(12,83)
EL=	26.546	(46,08)

05/06-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	76.608	(100,00)
SP=	21.852	(28,53)
SR=	54.756	(71,47)
SE=	808	(01,47)

EI=	22.665	(41,40)
EP=	7.268	(13,27)
EL=	24.823	(45,33)

07-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	106.400	(100,00)
SP=	35.876	(33,72)
SR=	70.524	(66,28)
SE=	511	(00,72)

EI=	28.716	(40,72)
EP=	8.914	(12,64)
EL=	32.894	(46,64)

08-09-92

Nº Noticias: 2	ST=	76.608	(100,00)
	SP=	21.216	(27,69)
	SR=	55.392	(72,31)
	SE=	435	(00,78)
	EI=	22.964	(41,46)
	EP=	7.108	(12,83)
	EL=	25.320	(45,71)

09-09-92

Nº Noticias: 5	ST=	85.120	(100,00)
	SP=	26.817	(31,51)
	SR=	58.303	(68,49)
	SE=	705	(01,21)
	EI=	23.666	(40,60)
	EP=	6.958	(11,93)
	EL=	27.679	(47,47)

10-09-92

Nº Noticias: 7	ST=	80.864	(100,00)
	SP=	19.762	(24,44)
	SR=	61.102	(75,56)
	SE=	1.296	(02,12)
	EI=	25.335	(41,47)
	EP=	8.009	(13,10)
	EL=	27.758	(45,43)

11-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	102.144	(100,00)
SP=	50.363	(49,31)
SR=	51.781	(50,69)
SE=	1.051	(02,03)

EI=	22.106	(42,69)
EP=	7.311	(14,12)
EL=	22.364	(43,19)

12/13-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	89.376	(100,00)
SP=	16.042	(17,95)
SR=	73.334	(82,05)
SE=	2.082	(02,84)

EI=	27.678	(37,75)
EP=	8.883	(12,11)
EL=	36.773	(50,14)

14-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	85.120	(100,00)
SP=	29.887	(35,11)
SR=	55.233	(64,89)
SE=	1.050	(01,90)

EI=	26.373	(47,76)
EP=	8.105	(14,67)
EL=	20.755	(37,57)

15-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	93.632	(100,00)
SP=	30.500	(32,58)
SR=	63.132	(67,42)
SE=	936	(01,48)

EI=	25.312	(40,10)
EP=	7.617	(12,06)
EL=	30.203	(47,84)

16-09-92

Nº Noticias: 11

ST=	89.376	(100,00)
SP=	21.678	(24,26)
SR=	67.698	(75,74)
SE=	2.233	(03,30)

EI=	24.699	(36,49)
EP=	8.695	(12,84)
EL=	34.304	(50,67)

17-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	93.632	(100,00)
SP=	22.577	(24,12)
SR=	71.055	(75,88)
SE=	739	(01,04)

EI=	28.317	(39,86)
EP=	8.971	(12,62)
EL=	33.767	(47,52)

18-09-92

Nº Noticias: 6

ST=	136.192	(100,00)
SP=	58.012	(42,60)
SR=	78.180	(57,40)
SE=	662	(00,84)

EI=	28.796	(36,83)
EP=	11.112	(14,21)
EL=	38.272	(48,96)

19/20-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	93.632	(100,00)
SP=	15.863	(16,95)
SR=	77.769	(83,05)
SE=	2.128	(02,73)

EI=	21.657	(27,86)
EP=	7.797	(10,02)
EL=	48.315	(62,12)

21-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	97.888	(100,00)
SP=	32.067	(32,76)
SR=	65.821	(67,24)
SE=	0	(00,00)

EI=	25.875	(39,32)
EP=	8.009	(12,16)
EL=	31.937	(48,52)

22-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	97.888	(100,00)
SP=	33.106	(33,82)
SR=	64.782	(66,18)
SE=	1.676	(02,58)

EI=	24.906	(38,76)
EP=	8.017	(12,37)
EL=	31.659	(48,87)

23-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	102.144	(100,00)
SP=	33.002	(32,31)
SR=	69.142	(67,69)
SE=	748	(01,08)

EI=	25.975	(37,56)
EP=	8.006	(11,58)
EL=	35.161	(50,86)

24-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	80.864	(100,00)
SP=	17.186	(21,26)
SR=	63.678	(78,74)
SE=	265	(00,41)

EI=	23.965	(37,65)
EP=	7.933	(12,45)
EL=	31.780	(49,90)

25-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	136.192	(100,00)
SP=	51.206	(37,60)
SR=	84.986	(62,40)
SE=	1.296	(01,52)

EI=	29.387	(34,59)
EP=	9.096	(10,70)
EL=	46.503	(54,71)

26/27-09-92

Nº Noticias: 3

ST=	93.632	(100,00)
SP=	17.796	(19,01)
SR=	75.836	(80,99)
SE=	2.128	(02,80)

EI=	20.266	(26,73)
EP=	7.851	(10,35)
EL=	47.719	(62,92)

28-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	68.096	(100,00)
SP=	16.706	(22,48)
SR=	52.790	(77,52)
SE=	0	(00,00)

EI=	23.766	(45,02)
EP=	7.316	(13,86)
EL=	21.708	(41,12)

29-09-92

Nº Noticias: 5

ST=	110.656	(100,00)
SP=	33.215	(29,02)
SR=	77.441	(69,98)
SE=	885	(01,14)

EI=	24.006	(31,00)
EP=	8.111	(10,47)
EL=	45.324	(58,53)

30-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	106.400	(100,00)
SP=	47.560	(44,70)
SR=	58.840	(55,30)
SE=	553	(00,94)

EI=	23.669	(40,24)
EP=	8.001	(13,59)
EL=	27.170	(46,17)

LE MONDE

01-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	36.096	(100,00)
SP=	6.988	(19,36)
SR=	29.108	(80,64)
SE=	162	(00,55)

EI=	2.379	(08,18)
EP=	6.876	(23,62)
EL=	19.853	(68,20)

02-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	63.168	(100,00)
SP=	25.452	(40,30)
SR=	37.716	(59,70)
SE=	0	(00,00)

EI=	3.004	(07,79)
EP=	8.977	(23,80)
EL=	25.735	(68,23)

03-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	45.120	(100,00)
SP=	8.112	(17,98)
SR=	37.008	(82,02)
SE=	0	(00,00)

EI=	6.215	(22,20)
EP=	7.971	(21,54)
EL=	20.822	(56,26)

04-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	45.120	(100,00)
SP=	8.756	(19,41)
SR=	36.364	(80,59)
SE=	267	(00,73)

EI=	2.554	(07,03)
EP=	7.002	(19,25)
EL=	26.808	(73,72)

05-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	48.128	(100,00)
SP=	9.176	(19,07)
SR=	38.952	(80,93)
SE=	280	(00,71)

EI=	3.996	(10,26)
EP=	7.681	(19,72)
EL=	27.275	(70,02)

06/07-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	54.144	(100,00)
SP=	5.896	(10,89)
SR=	48.248	(89,11)
SE=	0	(00,00)

EI=	5.266	(10,92)
EP=	8.003	(16,58)
EL=	34.979	(72,50)

08-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	54.144	(100,00)
SP=	10.087	(18,63)
SR=	44.057	(81,37)
SE=	225	(00,51)

EI=	4.614	(10,48)
EP=	8.091	(18,36)
EL=	31.352	(71,16)

09-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	72.192	(100,00)
SP=	38.384	(53,17)
SR=	33.808	(46,83)
SE=	690	(02,04)

EI=	3.502	(10,37)
EP=	7.886	(23,32)
EL=	22.420	(66,31)

10-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	54.144	(100,00)
SP=	11.791	(21,78)
SR=	42.353	(78,22)
SE=	240	(00,57)

EI=	4.222	(09,97)
EP=	7.108	(16,78)
EL=	31.023	(73,25)

11-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	48.128	(100,00)
SP=	9.212	(19,14)
SR=	38.916	(80,86)
SE=	175	(00,45)

EI=	4.306	(11,07)
EP=	7.652	(19,66)
EL=	26.958	(69,27)

12-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	45.120	(100,00)
SP=	5.991	(13,28)
SR=	39.129	(86,72)
SE=	0	(00,00)

EI=	4.704	(12,02)
EP=	7.771	(19,86)
EL=	26.654	(68,12)

13/14-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	54.144	(100,00)
SP=	5.866	(10,84)
SR=	48.278	(89,16)
SE=	1.504	(03,11)

EI=	4.766	(09,88)
EP=	7.992	(16,55)
EL=	35.520	(73,57)

15-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	69.184	(100,00)
SP=	23.107	(33,40)
SR=	46.077	(66,60)
SE=	1.404	(03,04)

EI=	4.765	(10,35)
EP=	8.216	(17,83)
EL=	33.096	(71,82)

16-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	72.192	(100,00)
SP=	38.583	(53,45)
SR=	33.609	(46,55)
SE=	0	(00,00)

EI=	3.361	(10,01)
EP=	6.779	(20,17)
EL=	23.469	(69,82)

17-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	69.184	(100,00)
SP=	14.564	(21,05)
SR=	54.620	(78,95)
SE=	0	(00,00)

EI=	5.661	(10,37)
EP=	8.009	(14,66)
EL=	40.950	(74,97)

18-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	42.112	(100,00)
SP=	6.872	(16,32)
SR=	35.240	(83,68)
SE=	120	(00,03)

EI=	2.825	(08,02)
EP=	5.966	(16,93)
EL=	26.449	(75,05)

19-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	48.128	(100,00)
SP=	6.912	(14,36)
SR=	41.216	(85,64)
SE=	260	(00,63)

EI=	7.771	(18,87)
EP=	8.098	(19,64)
EL=	25.347	(61,49)

20/21-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	54.144	(100,00)
SP=	3.752	(06,93)
SR=	50.392	(93,07)
SE=	24	(00,04)

EI=	3.350	(06,65)
EP=	9.162	(18,18)
EL=	37.880	(75,17)

22-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	72.192	(100,00)
SP=	17.666	(24,47)
SR=	54.526	(75,53)
SE=	0	(00,00)

EI=	23.006	(42,19)
EP=	8.961	(16,43)
EL=	22.559	(41,38)

23-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	72.192	(100,00)
SP=	33.876	(46,93)
SR=	38.316	(53,07)
SE=	0	(00,00)

EI=	3.242	(08,46)
EP=	8.617	(22,49)
EL=	26.457	(69,05)

24-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	42.112	(100,00)
SP=	13.062	(31,02)
SR=	29.050	(68,98)
SE=	238	(00,82)

EI=	2.906	(10,01)
EP=	6.875	(23,66)
EL=	19.269	(66,33)

25-09-92

Nº Noticias: 1

ST=	48.128	(100,00)
SP=	11.478	(23,85)
SR=	36.650	(76,15)
SE=	52	(00,14)

EI=	6.408	(16,49)
EP=	8.273	(22,57)
EL=	21.969	(59,94)

26-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	54.144	(100,00)
SP=	13.762	(25,42)
SR=	40.382	(74,58)
SE=	1.118	(02,76)

EI=	6.661	(16,50)
EP=	8.937	(22,13)
EL=	24.784	(61,37)

27/28-09-92

Nº Noticias: 0

ST=	54.144	(100,00)
SP=	3.550	(06,55)
SR=	50.594	(93,45)
SE=	0	(00,00)

EI=	4.875	(09,64)
EP=	7.996	(15,80)
EL=	37.723	(74,56)

29-09-92

Nº Noticias: 4

ST=	69.184	(100,00)
SP=	14.448	(20,94)
SR=	54.696	(79,05)
SE=	4.028	(07,49)

EI=	12.056	(22,05)
EP=	8.703	(15,91)
EL=	33.937	(62,04)

30-09-92

Nº Noticias: 2

ST=	69.184	(100,00)
SP=	30.772	(44,48)
SR=	38.412	(55,52)
SE=	1.108	(02,88)

EI=	3.762	(09,80)
EP=	9.106	(23,70)
EL=	25.544	(66,50)

REVISTAS ESPECIALIZADAS (100)

Edición

Organizaciones agrarias	7
Cooperativas	7
Bancos y Cajas de Ahorros	2
Privadas	45
Administración Central	5
Administraciones Autonómicas	6
Asociaciones y Empresas	28

Comunidades Autónomas

Madrid	65
Cataluña	10
Galicia	3
Andalucía	2
País Vasco	6
Aragón	2
Valencia	8
Castilla y León	3
Navarra	1

Periodicidad

Semanal	8
Quincenal	5
Mensual	58
Bimestral	13
Trimestral	12
Cuatrimestral	1
Anual	2
Sin periodicidad	1

REVISTAS COMUNITARIAS (25)

Edición

Organizaciones agrarias	15
Privadas	8
Administración Central	2

Países

Alemania	2
Bélgica	4
Dinamarca	2
Francia	5
Gran Bretaña	3
Grecia	1
Holanda	2
Irlanda	1
Italia	3
Luxemburgo	1
Portugal	1

Periodicidad

Semanal	12
Mensual	12
Bimestral	1

AGRICULTURA Y GANADERIA (42)

Edición

Organizaciones agrarias	7
Cooperativas	3
Bancos y Cajas de Ahorros	2
Privadas	15
Administración Central	1
Administraciones Autonómicas	5
Asociaciones y Empresas	9

Comunidades Autónomas

Madrid	22
Cataluña	4
Galicia	1
Andalucía	2
País Vasco	2
Aragón	2
Valencia	6
Castilla y León	2
Navarra	1

Periodicidad

Semanal	6
Quincenal	2
Mensual	22
Bimestral	6
Trimestral	5
Sin periodicidad	1

ALIMENTACION (15)

Edición

Privadas	11
Administraciones Autonómicas	1
Asociaciones y Empresas	3

Comunidades Autónomas

Madrid	11
Cataluña	3
Castilla y León	1

Periodicidad

Semanal	2
Quincenal	1
Mensual	9
Bimestral	2
Trimestral	1

CONSUMO (4)

Edición

Cooperativas	1
Administración Central	1
Asociaciones y Empresas	2

Comunidades Autónomas

Madrid	4
--------	---

Periodicidad

Mensual	3
Bimestral	1

DISTRIBUCION (13)

Edición

Cooperativas	3
Privadas	3
Asociaciones y Empresas	7

Comunidades Autónomas

Madrid	7
Cataluña	3
País Vasco	2
Valencia	1

Periodicidad

Quincenal	1
Mensual	10
Bimestral	2

ECOLOGIA (6)

Edición

Privadas	3
Administración Central	1
Asociaciones y Empresas	2

Comunidades Autónomas

Madrid	6
--------	---

Periodicidad

Mensual	3
Trimestral	2
Anual	1

GASTRONOMIA (8)

Edición

Privadas	7
Administración Central	1

Comunidades Autónomas

Madrid	7
País Vasco	1

Periodicidad

Mensual	6
Trimestral	1
Anual	1

INDUSTRIA AUXILIAR Y ACCESORIOS (8)

Edición

Privadas	5
Asociaciones y Empresas	3

Comunidades Autónomas

Madrid	7
Valencia	1

Periodicidad

Mensual	4
Bimestral	1
Trimestral	2
Cuatrimestral	1

MAR Y PESCA (4)

Edición

Privadas	1
Administración Central	1
Asociaciones y Empresas	2

Comunidades Autónomas

Madrid	1
Galicia	2
Pais Vasco	1

Periodicidad

Quincenal	1
Mensual	1
Bimestral	1
Trimestral	1