

# El modelo local de la prensa gallega redefine estrategias para competir en la nueva era

## Artículo Resumen

**Xosé López**

**Resumen:** La prensa local de Galicia ha realizado un importante esfuerzo de renovación en los últimos veinticinco años para ofrecer un producto más competitivo y más próximo a los ciudadanos. Todas las empresas cambiaron sus plantas de impresión –la práctica totalidad ha construido nuevos inmuebles e instalado modernas rotativas- y la infraestructura tecnológica de las redacciones. Pero no han sido capaces de vencer las rutinas y elaborar diarios con criterios innovadores. Los contenidos evolucionaron desde una importante presencia de la información política, hace diez años, hasta la gran presencia de la información de servicios que caracteriza la actual etapa. Algunos proyectos todavía figuran entre los retos para la nueva era. De hecho, una mayor identificación con el país y un periodismo más en contacto con la realidad destacan como los dos objetivos por los que todavía deberán luchar en el año 2000. Una mayor atención a la diversificación de productos, a la gestión mediante equipos integrados y a las alianzas también están en la agenda para el nuevo milenio.

**Resumo:** A prensa local de Galicia realizou un importante esforzo de renovación nos últimos vintecinco anos para ofrecer un produto máis competitivo e máis próximo ós cidadáns. Tódalas empresas cambiaron as súas plantas de impresión –a práctica totalidade construiu novos inmobles e instalaron modernas rotativas- e a infraestrutura tecnolóxica das redaccións. Pero non foron capaces de vende-las rutinas e elaborar diarios con criterios innovadores. Os contidos evolucionaron desde unha importante presenza da información política, hai dez anos, ata a gran presenza da información de servizos que caracteriza a actual etapa. Algúns proxectos aínda figuran entre os retos para a nova era. De feito, unha maior identificación co país e un periodismo máis en contacto coa realidade destacan como os dous obxectivos polos que aínda deberán loitar no ano 2000. Unha maior atención á diversificación de produtos, á xestión mediante equipos integrados e ás alianzas tamén están na axenda para o novo milenio.

**Abstract:** Local press in Galicia has made a big renovation effort in the last twentyfifth years to offer a closer, more competitive product to citizens. All the corporations have changed their print plants -all have built new buildings and installed new rotatives- and the technological infrastructure of their newsrooms. But they have not been able to forget the routines and making innovating criteria dailies. Contents have evolutioned from an important presence of politic news, ten years ago, to the wide presence of the services information which is the carachteristic of the new age. In fact, a bigger identification with the country and a closer-to-reality journalism have a main presence as the objectives for which they will fight in the 2000. A deeper sight to the diversification of the products, to the management using integrated teams and to the alliances also stands in the new millenium agenda.

---

## 1. Introducción

A estas alturas, pocas personas discuten la necesidad que tienen las empresas editoras de diarios de redefinir sus estrategias para competir con éxito en la Sociedad de la Información. La diversificación y la expansión puesta en marcha en la década de los setenta ha dado buenos frutos gracias a una reconversión tecnológica que ha dejado atrás los sistemas de composición mediante plomo, incorporó el offset y se subió al tren de la informática. La automatización del proceso de producción supuso un importante paso adelante (José A. Martín Aguado/José I. Armentia Vizuet; 1995: 121). En pocos años, las empresas se modernizaron y establecieron líneas de actuación que permitieron la edición de productos bien elaborados, al menos formalmente.

Gracias a las grandes posibilidades de desarrollo, crecimiento e influencia, nuevos capitales y empresarios han entrado en el hipersector, mientras las empresas tradicionales, la mayoría de propiedad familiar, buscan renovados programas que garanticen la viabilidad de sus negocios. Nadie quiere perder las oportunidades que se anuncian para la nueva era, en la que los modernos sistemas de transmisión de información “on line” permiten a los periódicos, revistas, estaciones de radio o televisiones ensanchar su

campo de actuación y las fronteras de cada medio de comunicación empiezan a desdibujarse (Rosa Franquet, 1999:34).

En este escenario cambiante, el modelo de sociedades familiares es el que caracteriza el mapa de medios impresos de Galicia, en el que al menos cuatro cabeceras –Faro de Vigo (1853), El Correo Gallego (1878), La Voz de Galicia (1882) y Diario de Pontevedra (1887)- llegan a la nueva era con la perspectiva de tres siglos. Sin embargo, la industria cultural, del conocimiento, de la comunicación y de las telecomunicaciones realiza importantes esfuerzos de modernización para adaptarse al nuevo marco competitivo de una economía mundializada.

Desde la década de los ochenta, las sociedades editoras ensayaron distintos procesos de crecimiento y diversificación con desigual fortuna, aunque con un mismo objetivo: ocupar espacios para evitar la entrada de otras empresas en el mercado propio. Idéntica estrategia han mantenido en la década de los noventa, aunque ahora con planes más estables para garantizar la transición al nuevo escenario de la Sociedad de la Información.

## **2. El punto de partida**

Las empresas periodísticas gallegas alcanzaron los veinte mil millones de pesetas de facturación en 1997 y en el año 2000 superarán ampliamente los veinticinco mil millones, según distintas estimaciones. La difusión de la prensa en este país durante 1998 alcanzó los 225.519 ejemplares, frente a los 225.999 de 1997. La mejoría de la situación económica en los últimos años del siglo XX marca en la prensa gallega nuevos rumbos en los que se advierten luces y sombras.

Los resultados de la mayoría de las empresas gallegas presenta beneficios en su cuenta de explotación de los últimos ejercicios. Casi todas han mejorado la difusión y los ingresos publicitarios. En cambio, aumenta su deuda a corto y largo plazo –de 11.380 millones en 1996 pasaron a 13.719 millones en 1997-. El endeudamiento total de las empresas editoras de diarios de Galicia ascendía en 1989 a 5.815 millones de pesetas<sup>3</sup>. Resulta evidente, pues, que el crecimiento se debe, en buena medida, al endeudamiento.

Sus indicadores básicos advierten, pues, una situación que exige reflexión. Todos los datos indican que persisten problemas de estructura empresarial, que se manifiesta en la poca capacidad de capitalización y de innovación, escasos esfuerzos en la política de formación continua del personal, inestabilidad en los equipos de dirección y gestión, y dificultades para mantener una línea informativa más equidistante de los distintos actores, sobre todo de los poderes públicos y de los principales grupos económicos.

Lo que también ha aumentado es la valoración de estas empresas. Se estima que las seis empresas que editan los diez diarios de información general que se publican en enero del año 2000 supera los ochenta mil millones de pesetas<sup>4</sup>. En cambio, el capital social del conjunto de las empresas periodísticas gallegas ronda los dos mil quinientos millones de pesetas. Es decir, hay una valoración de mercado que multiplica su capital social por cuarenta.

De acuerdo con estos datos, el panorama general de las empresas presenta numerosos retos que deben vencer. Aunque la mejoría de la situación de los últimos ejercicios en relación con la tendencia seguida a mediados de los noventa, permite un tímido optimismo, no es menor cierto que el empleo del mecanismo del endeudamiento como principal instrumento de consecución de capital para las actividades de diversificación somete a las empresas a tensiones de tesorería y a priorizar la política de saneamiento económico sobre otras estrategias.

## **3. Nuevos rumbos**

A la prensa gallega, a pesar de los riesgos derivados de su situación económica, no le queda más remedio que mantener las políticas de diversificación y de inversiones a largo plazo si quiere conservar su mercado, donde intentan entrar con escaso éxito los diarios editados en Madrid. Con todo, la difusión de las cabeceras de fuera de Galicia ha pasado de los 24.433 ejemplares difundidos en 1981 a 65.381 ejemplares en 1998. El crecimiento se debió, sobre todo, al incremento de venta de la prensa deportiva de Madrid.

Para evitar la pérdida del liderazgo en el mercado gallego de la comunicación, desde hace diez años, las principales empresas buscan la consolidación de pequeños y medianos grupos que hagan realidad una estrategia de multimedia mediante la especialización local y temática. Es una reestructuración que, poco a poco, avanza para cambiar el mapa empresarial del hipersector de la comunicación.

De hecho, en los últimos años los cambios más significativos llegan de la mano de la diversificación multimedia. Las editoras de diarios participan en los concurso de concesión de licencias de emisoras radiofónicas ( Grupo Voz, El Progreso, Grupo Correo Gallego y Faro de Vigo consiguen licencias en la adjudicación de la Xunta de Galicia en 1998 ), promueven canales de televisión (Telelugo de El Progreso y Telemiño de La Región, en funcionamiento en 1999) y participan en los consorcios para la implantación del cable.

Mientras el Grupo Voz participa, junto con Caixa Galicia, en la constitución de la sociedad Telefónica Cable de Galicia, los otros diarios locales (Faro de Vigo, El Progreso, La Región, El Correo Gallego y El Ideal Gallego) participan en el Grupo Gallego de Cable –Grupo R-, que lidera Unión Fenosa y Caixavigo e Ourense.

Otros cambios significativos en el panorama han sido la consolidación de un grupo liderado por El Progreso que, además del diario que edita para la provincia de Lugo y el semanario La Comarca del Eo, en Ribadeo, ha adquirido Diario de Pontevedra, que era la única cooperativa de producción existente hasta ahora en el mercado periodístico español. La operación también ha permitido al diario lucense hacerse con la presidencia y la gestión de la Axencia Galega de Noticias, agencia informativa promovida por los pequeños diarios locales.

A los cambios de propiedad debemos añadir algunos relevos de personas. Los imperativos naturales provocaron la renovación al frente de El Progreso, donde la viuda del fallecido Purificación de Cora Paradela, Blanca García Montenegro, asumió la presidencia de la empresa; y al frente de La Voz de Galicia, donde Santiago Rey Fernández Latorre cedió la gestión a su hijo Emilio Rey Berguer, quien pasa a ocupar el puesto de editor. En cambio, en el Grupo La Región la búsqueda de soluciones para el futuro se orienta mediante una alianza con Prensa Española, editora de ABC, por la que ésta se compromete a adquirir el 20 por ciento de las acciones, sobre una valoración del grupo orensano estimada en cerca de seis mil millones de pesetas.

#### **4. El interés por lo próximo**

A pesar de las nuevas estrategias, con los cambios reseñados, las empresas editoras tienen en los diarios sus principales fuentes de negocio en el sector de la comunicación. Quizás por ello han prestado especial atención a los productos impresos, que mejoraron su presentación formal para intentar una buena acogida entre los lectores. Los diarios renovaron sus plantas de impresión –Faro de Vigo es el último diario gallego que adquirió nueva rotativa, estrenada a final de 1999- a fin de incrementar el número de páginas en color y elaborar suplementos de calidad.

Estas mejoras han estado acompañadas por una estrategia de atención a la información local como vía para reforzar la definición del producto y la identidad propia. La ejecución de este proyecto se materializó mediante la edicionalización, con un modelo paradigmático como el elaborado por La Voz de Galicia, y mediante páginas específicas para las principales ciudades y comarcas –La Región, El Progreso y Diario de Pontevedra han experimentado esta fórmula-. Ambos sistemas han demostrado sus posibilidades de éxito en el mercado.

Todos los diarios de Galicia ensayaron fórmulas para conseguir nuevos lectores que han afectado a los contenidos y a las técnicas empleadas en el mercado. La solución a sus problemas, según explicaron, la buscaron en la elaboración de periódicos que despertasen el interés de más personas. Y para ello han intentado informar mejor, con más profundidad y con mayor precisión, pero siempre dando preferencia a aquellas cuestiones que afectan más directamente a los ciudadanos de las zonas de distribución.

Los dos segmentos de públicos en los que han puesto sus esperanzas para incrementar las ventas han sido los formados por las mujeres y los jóvenes. Sin embargo, apenas incorporaron temas en el “menú”

informativo que atendiese las demandas de estos colectivos, que no encuentran en los diarios aquello que les puede animar a acudir al quiosco o a formalizar una suscripción.

## **5. Cambios significativos**

Lo que sí constatan los datos de los últimos treinta años es una evolución de los contenidos, que han mudado de un importante componente político-laboral a un periodismo de servicios donde prima el entretenimiento y la vida social. La información política ha pasado de ocupar el 49 por cien de los textos publicados al final de la década de los setenta a un 24 por cien al final de la década de los noventa. Es decir, la oferta de los diarios gallegos buscó una adaptación a los nuevos tiempos del fin de siglo.

Según la investigación realizada, La Voz de Galicia promovió un importante cambio en la prensa gallega a comienzos de la década de los noventa, cuando decidió la apertura de sus secciones con Sociedad. Fue la primera vez en que los medios impresos del finisterre peninsular situaron, en los últimos veinte años, la información política en un segundo plano. La presencia de esta información en la página de los diarios bajó a la mitad –representaba el 49 por cien de todos los textos publicados en 1978 y ha descendido hasta el 24 por cien en 1998), en tanto se duplicó la información sociocultural –era el 10 por cien en 1978 y en 1998 ascendía al 21 por cien-.

La reducción de la presencia de información política en los contenidos de los diarios de Galicia avanzó pareja al incremento de la oferta de las secciones de local, que duplicó el espacio ocupado durante los últimos veinte años en la mayoría de los periódicos. La evolución de la información hacia una mayor proximidad al lector ha sido independiente de la temática y ha sido muy similar en todas las cabeceras – pasó de representar el 26 por cien de los textos publicados al 36 por cien-.

De acuerdo con los datos cuantitativos, la información de entretenimiento destaca como una de las grandes triunfadoras en las dos últimas décadas. De la práctica inexistencia en la mayoría de los diarios en 1978 ha pasado a representar el 5,8 por cien de la superficie impresa de todas las cabeceras en la década de los noventa. La mayor presencia de esta información se encuentra en O Correo Galego, una de las cabeceras más jóvenes y la única que se edita íntegramente en gallego.

Estos cambios en los contenidos acompañaron a un producto que ha tratado de adaptar su presentación a la era de la imagen. Con el cambio de diseño, iniciado a finales de los ochenta, comenzó un largo camino hacia un modelo postelevisivo (Margarita Ledo Andión, 1993: 13), que tiene su objetivo en la captación de la atención de un lector-tipo que dedica poco tiempo al periódico y que ya conoce buena parte de las informaciones por la radio, por la televisión y, en los últimos años, a través de Internet.

La renovación tecnológica, que ha propiciado el cambio de envoltorio y modificaciones en los sistemas de producción de la información, también favoreció la incorporación de elementos gráficos. El incremento más espectacular ha sido para la fotografía, que se ha multiplicado por ocho, y para la infografía, que ha llegado de la mano del ordenador.

También hubo cambios en el tratamiento de los textos. El número de noticias descendió, pero ha mejoró la contextualización y la explicación de la información. En la década de los noventa aumentó considerablemente el número de reportajes y entrevistas, que hasta entonces tenían buena acogida en los suplementos, pero escasa presencia en las secciones del diario.

Donde se registraron menos avances ha sido en el uso del gallego. A pesar del nacimiento del primer diario, que acaba de cumplir seis años en enero, la presencia de textos en lengua propia sigue siendo testimonial. Es cierto que aumentaron los porcentajes en relación con la década de los setenta y los ochenta, pero los productos en castellano se resisten a cambiar de idioma y a destinar más de un diez por cien de la información en la lengua propia de Galicia.

## **6. El indicador de la difusión**

El contenido de las cabeceras que se editan en Galicia ha cambiado, pues, considerablemente en los últimos treinta años, siguiendo una tendencia experimentada mayoritariamente en el Estado español. Y estas modificaciones han tenido su premio en el quiosco, donde aumentaron los compradores hasta situar

los índices de lectura por encima de los cien ejemplares por cada mil habitantes, objetivo conseguido a mediados de los noventa.

En el momento actual los datos de difusión apuntan a la estabilidad. Los datos de la OJD indican que en 1998 la prensa gallega difundió 225.519, frente a los 225.999 de 1997 y a los 209.378 ejemplares de 1981. El diario coruñés La Voz de Galicia figura a la cabeza en el conjunto de Galicia, donde vende más de ciento cinco mil ejemplares. A Coruña es la provincia en la que es líder indiscutible, mientras en Pontevedra figura en segundo lugar, detrás de Faro de Vigo; en Lugo, en segundo lugar, detrás de El Progreso, y en Ourense, en segundo lugar, detrás de La Región.

Los incrementos en la difusión han abierto nuevas expectativas para los principales rotativos, que, sin embargo, encuentran muchas dificultades para ampliar el número de lectores. Estos diarios constataron que su principal competidor no está en las iniciativas de las empresas de fuera de Galicia, sino en los ciudadanos que no compran periódicos. De ahí que su objetivo reside en conquistar las nuevas generaciones para la causa de su negocio.

## **7. Tendencias a corto plazo**

Los síntomas de cambio que se advierten en la mayor parte de los diarios de Galicia indican la existencia de un esfuerzo para adaptarse a las nuevas demandas de la sociedad, sobre todo mediante la actualización de contenidos y cambios en la gestión de las empresas. Es un dato esperanzador para afrontar los desafíos del futuro. No obstante, los datos indican que no todas las empresas mantienen el mismo ritmo en los planes de actualización, por lo que en el futuro pueden aumentar las diferencias entre empresas

Después de la primera fase de renovación de estrategias, esta filosofía de cambio que han tratado de imprimir las empresas encuentra problemas tanto en la redacción como en otros departamentos de las empresas informativas. A fin de responder a estas deficiencias, la industria pretende involucrar a todos los estamentos, especialmente a los integrantes de la redacción y a los actuales lectores. El nuevo producto que prometen anuncia la ruptura con la rutina y la falta de espíritu.

Para los próximos años, las empresas anuncian la aplicación de nuevas técnicas y nuevas fórmulas periodísticas. Los encargados de poner en marcha esta oferta serán los miembros de unas redacciones radicalmente diferentes, en las que se buscará la ruptura con el modelo actual, típico de una cadena de montaje, y la incorporación de un sistema de producción integral de información. Las propuestas para la Sociedad de la Información incluyen más gente que piense y planifique al margen de la agenda inducida que establecen las fuentes de organizaciones e instituciones.

Como palabras claves para el futuro, los jefes de las redacciones hablan de coordinación, innovación y calidad. Las tendencias para el nuevo siglo apuntan la conveniencia de elaborar productos rigurosos, amenos, útiles, rigurosos y bien presentados. Al menos es lo que reclaman los lectores más exigentes.

Algunos diarios ya han dado respuestas a estas demandas. Es el caso de La Voz de Galicia, que acaba de incorporar criterios de planificación informativa mediante la creación de una mesa de redacción que diseña y controla la calidad de los contenidos. El diario editado en A Coruña entró en el año 2000 con un proyecto para ofrecer un diario claramente diferenciado de sus competidores, con una acertada selección de temas de interés y con un tratamiento en profundidad.

Con todo, desde los ambientes profesionales y desde la trinchera de los lectores también se solicita a los diarios más independencia frente a los poderes políticos y económicos, especialmente los próximos, es decir, los que tienen sus raíces en el país gallego. A pesar de la variedad de cabeceras, la pluralidad informativa necesita un mayor desarrollo para reflejar todas las corrientes de opinión que cuentan con importantes apoyos en la sociedad.

Otro desafío de los diarios gallegos consiste en proseguir con importantes cambios en las cuestiones que incluyen en la oferta informativa, ya que se advierten algunas lagunas. Los resultados de la investigación realizada en la Universidad de Santiago apuntan que los diarios gallegos deberán seleccionar mejor los temas de impacto y ofrecer un tratamiento más completo, tanto a la hora de ofrecer una amplia pluralidad de visiones como en indagar alrededor de las causas de las historias que cuentan y sus consecuencias.

También se indica la necesidad de una mayor atención a las cuestiones útiles para los ciudadanos, a los nuevos/viejos asuntos (animales de compañía, medio ambiente, calidad de vida, mujer, juventud,...), a los debates sobre cuestiones de interés general de la comunidad, y a las noticias sobre innovaciones (prestar más atención al país que trabaja, construye, innova y lucha por superarse). Asimismo, se advierte la necesidad de incrementar las entrevistas y reportajes sobre personas y temas de actualidad.

En definitiva, las tendencias de la prensa gallega indican nuevos rumbos para vencer viejos vicios y diversos problemas que atenazan a un modelo de diarios de proximidad que precisa cambiar para sobrevivir en la Sociedad de la Información. Nadie pone en duda la necesidad de redefinir estrategias. Al contrario, es un proceso en marcha, aunque con algunas lagunas. Quizás por eso existen sospechas sobre las posibilidades reales de que los diarios locales de Galicia sean capaces de emprender un cambio que suponga la ruptura con los actuales “corsés” que limitan la calidad de su oferta informativa. Los datos señalan que más bien tratan de cambiar de imagen y ajustar las estrategias para los nuevos tiempos. Sólo el paso del tiempo nos permitirá medir el alcance de su apuesta por las renovadas políticas para hacer frente a los retos de la Sociedad de la Información.

### **Notas**

1. Este artículo recoge algunas de las conclusiones de la investigación sobre “Perspectivas xerais e de consolidación dos diarios galegos na Sociedade da Información”, que ha realizado un equipo dirigido por Xosé López y del que formaron parte un grupo de profesores de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Santiago de Compostela.
2. Francisco Campos, que elaboró su tesis doctoral sobre la reconversión de la industria de la prensa en Galicia, realizó un seguimiento de la evolución del sector durante los últimos años. Los datos aquí recogidos se publicaron en un trabajo sobre <A prensa en Galicia no cambio de milenio>, editado por el Consello da Cultura a comienzos del año 2000.
3. Las cifras del volumen de endeudamiento de las empresas editoras de prensa de Galicia se elaboraron a partir de los datos entregados por las empresas en el Registro Mercantil.
4. Las estimaciones que se manejan en este artículo corresponden con las realizadas en estudios recientes por Francisco Campos, miembro del equipo de investigación sobre medios impresos de la Facultad de Ciencias de la Información de Santiago de Compostela, en su estudio sobre “A prensa en Galicia diante do século XXI”.

### **Referencias Bibliográficas**

- Alvarez Pousa, L. (1999): A prensa ameazada. Santiago de Compostela: Edicións Lea.
- Campos, F.(1994): A reconversión da prensa en Galicia (1982-1992). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Bilbao, J. y otros (1997): Empresas, periódicos y periodistas en las autonomías. Zer, nº 2: 87-106. Mayo de 1997.
- Díaz Nosty, B. (1999): Informe anual de la comunicación 1998-1999. Barcelona: Grupo Zeta.
- Garitaonandía, C./Sánchez Tabernero, A. –editores- (1992): Las empresas informativas en la Europa sin fronteras. Bilbao:Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Guery, L. (1992): La presse régionale et locale. París: Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes.
- Guillamet, J. (1983): La premsa comarcal. Un model catalá de periodisme popular. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

- Guillamet, J. (1988): La Prensa a Catalunya. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- Ledo Andión, M. (1993): O diario postelevisivo. Santiago de Compostela: Edicións Lea.
- López, X. (1995): Detrás da prensa popular. Santiago de Compostela: Edicións Lea.
- Martín Aguado, J. A./Armentia Vizueté, J. I. (1995): Tecnología de la información escrita: Madrid. Editorial Síntesis.
- Martínez, Valentín A. (1999): Distribución da prensa diaria en Galicia. Santiago de Compostela: Edicións Lea.
- Mateo, R. de /Campos, F. (1997): Comunicación rexional en Europa. Santiago de Compostela: Edicións Lea.
- Mabileau, A./Tudesq, André-Jean (1992): La communication dans l'espace regional et local. Bordeaux: Institut d'études politiques de Bordeaux.
- Maciá Mercadé, J. (1993): La comunicación regional y local. Madrid: Editorial Ciencia 3.
- VV.AA. (1993): El mercado de la información en España 1993-1997. Madrid: Andersen Consulting.
- VV.AA. (1998): Globa-regulação. O desafio do século XXI. Porto: Editorial Comunica.
- VV.AA. (1999): Debater as Ciências da Comunicação no Espaço Lusófono. Actas do 1º Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.