

La evolución de la prensa en Galicia (1976-1996)

Por Xosé López y Berta García Arosa

**Xosé López es Profesor Titular del Dpto de CC. da Comunicación de la Universidad de Santiago.
Berta García es Licenciada en CC. de la I. y en CC. Políticas y de la Administración por la
Universidad de Santiago.**

Artículo Resumen

Resumen: El artículo es fruto de una investigación realizada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela. El objetivo fundamental de esta investigación fue el análisis de la evolución de la difusión de la prensa diaria en Galicia desde el inicio de la transición a la democracia (1976) hasta la actualidad (en esta primera fase, el estudio abarca hasta 1996) y la interrelación de la misma con los procesos de vertebración territorial y de interrelación cultural y política. Durante los últimos años, Galicia consolidó un sistema informativo propio que obstaculizó la entrada de diarios editados fuera de las fronteras gallegas. El estudio analiza la evolución de este sistema y de cada uno de sus elementos con la perspectiva de un nuevo siglo que comienza.

Abstract: This article is the result of a research carried out at the Faculty of Journalism of Santiago de Compostela for the last three years, aims at providing an account of the evolution of the newspapers published in Galicia. To this end, the study analyzed the diffusion of newspapers from 1976 until 1996, and the interrelation of it with the territory and the cultural and political interrelation. During the last years, Galicia has consolidated its own informative system that has brought difficulties for the entry of foreign newspapers. The study analyzed the evolution of this system and each one of its elements with the perspective of a new century that begins.

1.Introducción

Galicia tiene una prensa local con gran tradición e implantación. El primer periódico, El Cantón Compostelano, acaba de cumplir en el año 2000 150 años, acontecimiento que distintos expertos han aprovechado para promover reflexiones sobre el camino recorrido y el actual estado de la cuestión. Al menos se han hecho informes sobre la comunicación en Galicia a final del siglo XX y estudios para conocer un poco mejor la historia de las más de cuatro mil publicaciones censadas y sobre las que se han hecho pocas investigaciones¹.

La prensa gallega cuenta con una larga historia en la que destacan los cambios que afrontó durante el último tercio del siglo XX. La evolución de sus índices de difusión refleja la aceptación que ha conseguido en un mercado que ha premiado la atención a la información local, la identificación con los asuntos del país y la capacidad de anticipación. Una lectura de los datos de sus resultados en el mercado

donde difunden más de doscientos veinte mil ejemplares cada día, nos permite entender mejor las tendencias de futuro y los desafíos a los que se enfrentan hoy las cabeceras que se editan en Galicia.

El periódico destaca como un producto informativo que, en este comienzo de siglo, corre dos riesgos: no saber evolucionar con los tiempos, con la sociedad a la que informa, o querer anticiparse mucho al futuro. Cualquiera de las dos opciones conducen a un final repleto de problemas, por lo que se impone la búsqueda de una tercera vía equilibrada entre las dos citadas. Es la carrera por recuperar el buen periodismo, la capacidad de innovación constante, una mayor comunicación con las demandas de los destinatarios y, en definitiva, la búsqueda de unos diarios donde el buen periodismo ofrezca rentabilidad social y económica.

En estos momentos de grandes transformaciones en el hipersector de la comunicación, las principales cabeceras mantienen una cierta estabilidad en el mercado, especialmente por la fidelidad de los lectores y por la calidad de la información que ofrecen. Sólo las nuevas cabeceras precisan adentrarse en los vericuetos del mercado para conocer las posibilidades de éxito sin el apoyo de unos compradores habituados a sus propuestas. Quizás por eso encuentran pocas posibilidades para sobrevivir en mercados muy disputados, donde los lectores sólo cambian cuando reciben la oferta de un producto diferente, con nuevos atractivos y con garantías de mejores propuestas informativas.

Son muchas las voces que recuerdan la necesidad de introducir cambios para vencer los nuevos desafíos de los diarios, unos productos que asisten a la pérdida de lectores jóvenes y corren el riesgo de quedarse como productos para un público más minoritario en el nuevo milenio. Desde distintos foros surgen propuestas para la reflexión², pero muy pocas orientaciones precisas para emprender el cambio más radical, el que preside la sociedad de la información. De ahí que no deje de aparecer por todas partes la eterna pregunta: ¿qué cambiar en los periódicos para hacerlos mejores y más interesantes?

No resulta fácil ofrecer recetas, pero sí parece necesario reflexionar a fin de aportar algunas ideas sobre aspectos básicos que precisan actualización. Nos referimos a los contenidos, a su organización en secciones, a la presentación, a la escritura de los textos, a la reordenación de los sistemas de producción y a la renovación de la gestión. El objetivo reside en conseguir nuevos lectores y no perder los incondicionales en el caso de las cabeceras con historia; mientras, es necesario ofrecer productos claramente alternativos a los de la competencia cuando los diarios salen por primera vez a la calle.

Lo cierto es que el siglo XXI se presenta como algo más que una etapa de nuevas tecnologías, que cada día que pasa avanzan para dejar viejos los últimos descubrimientos. Estamos en una fase en la que no sólo hay transformaciones en las plantas de impresión de los diarios o en la redacción de los diarios, sino que el periódico electrónico a la carta ya es una realidad. La oferta especializada define

cada vez más el periodismo del nuevo siglo, en el que casi todo se presenta de la mano de la tecnología digital.

La prensa gallega, con una historia marcada por la clave local, afronta los retos de la renovación después de una fase, la del último tercio del siglo XX, en la que desarrolló su labor en un marco de libertad, conquistado tras la restauración democrática, y bajo la alargada sombra de la informatización y de la incorporación de nuevas tecnologías tanto a las redacciones como a las plantas de impresión. Fue una etapa de consolidación en el mercado y de modificaciones en la estructura empresarial.

El programa de cambios e innovaciones, que surgió como una necesidad en todas las empresas, ha sido especialmente significativo en el hipersector de la comunicación por las transformaciones que ha vivido en los últimos cuarenta años. Hoy las empresas de contenidos precisan renovaciones en todos sus departamentos, pero sobre todo necesitan transformaciones en las redacciones, donde se elaboran los contenidos, con especial atención a las cuestiones relacionadas con la proximidad en todas sus dimensiones.

La prensa gallega ha escrito una página de su historia en el último tercio del siglo XX en la que destacan muchos movimientos estratégicos dirigidos a conquistar el futuro en el siglo XXI. La perspectiva de la diversificación, de la multimedia, de las alianzas y de la atención a la información local ha presidido sus actuaciones. Atrás quedaron las hojas de los lunes, en la década de los ochenta, y algunas cabeceras que no superaron las dificultades. Y por el camino aparecieron nuevas cabeceras, de las que sólo algunas consiguieron entrar en el nuevo milenio.

2. Metodología

Para conocer un poco mejor la evolución de esta prensa, hemos elaborado una investigación a partir de la propuesta de Salvador Cardús para analizar la prensa de las tres nacionalidades históricas³.

El objetivo fundamental de esta investigación era el análisis de la evolución de la difusión de la prensa diaria en Galicia desde el inicio de la transición a la democracia (1976) hasta la actualidad (en esta primera fase, el estudio abarca hasta 1996) y la interrelación de la misma con los procesos de vertebración territorial y de interrelación cultural y política. Los límites espaciales estuvieron delimitados por las propias fronteras de la comunidad autónoma gallega y, dentro de ésta, como subdivisiones únicamente analíticas, utilizamos la provincia (aunque la validez de esta demarcación administrativa sea cada vez más cuestionada) ya que los planes de desarrollo comarcal de la Xunta de Galicia todavía no están consolidados ni totalmente implantados en esta Comunidad Autónoma.

Para la clasificación del objeto de estudio seguimos los siguientes items: 1) "prensa de penetración" (la editada fuera de las fronteras gallegas -fundamentalmente en Madrid y Barcelona-); 2) "prensa regional" (con difusión en la mayor parte del territorio gallego -La Voz de Galicia y O Correo Galego-), y "prensa local" (El Ideal Gallego, Faro de Vigo, Atlántico Diario, El Progreso, Diario de Pontevedra, La Región, El Correo Gallego). Excluimos, sin embargo, la categoría de "prensa de frontera" para referirse a los diarios editados en otras comunidades autónomas diferentes a Madrid pero que entran en el territorio analizado por razones de proximidad ya que en Galicia no existe ningún caso que pudiera ser incluido en este último apartado.

El principal obstáculo estuvo impuesto por la necesidad de equilibrio entre el rigor y la intención de ofertar el mayor número de datos. La ausencia de control en la difusión de periódicos por la OJD (algunos años de baja voluntaria -manera habitual de eludir el control en momentos de debilidad frente a la competencia -u obligatoria en la OJD) se solucionó con la realización de una ponderación de los datos disponibles elaborados a partir de varias fuentes (que aparecen señaladas en cursiva). También hay que tener en cuenta a la hora de elaborar los datos de los suplementos dominicales que las promociones comerciales distorsionan enormemente la asociación entre difusión de prensa y lectura de prensa y que la difusión es una cifra absoluta por lo que su valor "real" debe ser calibrado en términos relativos, según la población del territorio analizado.

3. Evolución de la difusión de la prensa gallega

El análisis de los datos obtenidos permite definir a Galicia como un territorio autosuficiente en la mayor parte de la prensa que consume, con un modelo informativo propio, relativamente estable a lo largo de los últimos veinte años. Sin embargo, sólo dos periódicos se dirigen al "mercado gallego" como unidad, los otros siete rotativos autóctonos tienen públicos locales, perfectamente delimitados y prácticamente independientes que registraron estrategias y evoluciones diferentes en estas dos décadas. Curiosamente son los periódicos de Madrid los que también optaron por un mercado gallego unitario -nos referimos al caso de El Mundo, que es el que tenía hasta el 30 de mayo de 2001 una edición especial para Galicia- y, pese a contar con corresponsales en las principales ciudades gallegas, no ofrece información específica para cada una de las provincias.

Teniendo en cuenta los datos de tirada de OJD sobre la difusión de la prensa gallega de información general, es necesario comenzar indicando el considerable crecimiento que ésta registró en los últimos años, crecimiento que, en algunos casos, supuso la triplicación del número de ejemplares de tirada y los efectivamente consumidos por los lectores gallegos de periódicos. Como adelanto indicativo de este dato podemos tener en cuenta lo sucedido con La Voz de Galicia, periódico que en 1976 no superaba la difusión de 73.670 ejemplares. A la vuelta de veinte años, dicha cantidad ascendió a 109.582 ejemplares. Más llamativo todavía es el caso de El Correo Gallego, que en 1976 ponía en la calle 5.000 ejemplares; en

1996, el mismo periódico cifraba su difusión en 17.034 ejemplares. Los datos de 1999 siguen indicando un crecimiento continuo.

No siempre se produce una evolución regular, ni tampoco se puede hablar en todos los casos de una evolución de constante signo ascendente. Así lo podemos apreciar si atendemos al trazado de difusión de La Región, que, de los 16.299 ejemplares de difusión con que contaba en 1976, descendió a 11.095 en 1996, registrando un pico momentáneo de máxima difusión en 1991, año en el que alcanzó los 12.712 ejemplares. Más llamativa es todavía la gráfica de evolución de El Ideal Gallego, periódico que desciende de los 16.136 ejemplares en los que estaba instalado en 1976, a los 9.358 que señalan su difusión en 1996 (este último año conllevó una mejora en la difusión, ya que cinco años antes, en 1991, no superaba los 8.884 ejemplares).

4. Prensa de penetración

En 1996 solamente una cuarta parte de los periódicos vendidos en Galicia eran editados fuera de las fronteras gallegas, tendencia que se mantiene a final de 1999. La presencia de prensa de penetración en el mercado del finisterre peninsular fue escasa a lo largo de las últimas dos décadas y los diarios llegados desde Madrid nunca constituyeron una competencia real para las empresas periodísticas autóctonas. Detrás de esta situación se escondía un modelo periodístico propio consolidado con el paso de los años que dificultó la entrada de nuevos productos: empresas familiares - excepto el caso de Faro de Vigo que pertenece desde 1986 al grupo Prensa Ibérica, mercados locales bien definidos, consolidados con una buena oferta de información local, y el abaratamiento de los costes por la distribución en un ámbito relativamente reducido.

Los productos foráneos no alcanzaron nunca una presencia importante y Galicia era en 1996 la quinta comunidad autónoma con menor índice de penetración de prensa central -74,3% de diarios propios frente al 25,7% central -, superada a poca distancia por Canarias (25,4%), Asturias (25,1%), País Vasco (20,2%), Navarra (13,5%) y Cataluña (17,5%) - favorecida en este último caso por la edición de rotativos deportivos propios que provocan la disminución del porcentaje total de prensa foránea vendida⁴.

Pese al alto grado de autosuficiencia informativa que mantuvo Galicia durante los últimos 20 años, los datos analizados revelan diferencias según los períodos y los diferentes ámbitos o sectores periodísticos. En general, la prensa central vendida registró un incremento paulatino -o su índice de crecimiento pasó desde 100 hasta 139- frente a un crecimiento menor de la difusión de los diarios propios -se incrementó once puntos-. Pero en cada sector la evolución fue diferente.

En definitiva, la prensa de Madrid de información general sólo vende la décima parte de la difusión de periódicos en Galicia que corresponde la prensa central de información general está distribuida entre el 5,12 por ciento de El País, el 1,96 por ciento de ABC y el 2,9 por ciento de El Mundo, que en esta etapa, con la edición y la delegación en Galicia -con sede central en Santiago y corresponsales en las principales ciudades gallegas-, ha registrado el mayor crecimiento de los últimos años.

Sin embargo, la prensa de Madrid encontró en Galicia un hueco de mercado sin cubrir por las empresas autóctonas: el de los diarios especializados. Los periódicos deportivos y económicos copaban en 1996 el 14,85 por ciento y el 0,79 por ciento respectivamente de la difusión en la comunidad autónoma.

En el primero de los casos, el número de ejemplares se triplicó durante las últimas dos décadas por el incremento de difusión de Marca, que continúa ocupando el primer puesto entre la prensa deportiva con más de 8.000 ejemplares -, la evolución "oscilante" de As y la entrada de Sport y Mundo Deportivo, completan la oferta.

La prensa económica, pese a la ausencia de competencia interna y el incremento de este tipo de información durante las últimas décadas, no supone ni siquiera el uno por ciento de la prensa vendida diariamente en Galicia en 1996. Tres publicaciones compiten por los lectores de prensa económica: Expansión (entre los 892 en 1987 y los 1197 ejemplares en 1996), La Gaceta de los Negocios (entre los 371 de 1989 y los 319 ejemplares en 1996), y Cinco Días (entre los 341 en 1980 y los 738 ejemplares).

5. Interdependencia territorial

Los periódicos gallegos sólo miran a su territorio. Con esta estrategia obstaculizaron la entrada de prensa foránea, pero no sobrepasaron casi nunca las fronteras de sus mercados tradicionales. A la hora de analizar prensa e interdependencia territorial, hay que tener en cuenta, en primer lugar, el contexto del que estamos hablando y que, en el caso gallego, nos ofrece una situación diametralmente opuesta a la que se pueda registrar, por ejemplo, en Cataluña. En el caso catalán, el análisis se centraría en tres comunidades con lazos culturales compartidos: Cataluña, Valencia e Islas Baleares. En Galicia no se da la misma situación. No hay otras comunidades a las que permanezcamos ligados -por razones históricas, lingüísticas y culturales- de manera tan estrecha.

La prensa gallega es, por lo tanto, una prensa hermética, cerrada en su propia comunidad, sin apenas apertura hacia el exterior sólo entra en algunos pueblos de Asturias, en su zona occidental. Es por ello que tomamos como unidades de nuestro

análisis no otras comunidades, pues ya vimos que no es el caso, sino las cuatro provincias gallegas y la posible interdependencia que entre ellas se pueda dar.

A diferencia de lo que sucede en otras comunidades -tal es el caso de Cataluña, del País Valenciano y de las Islas Baleares- no se puede hablar propiamente en Galicia de interdependencia territorial a la hora de analizar la difusión de la prensa propia. Las razones de esta disparidad son evidentes y tienen que ver con la ausencia de situaciones de interrelación histórica, cultural y lingüística entre Galicia y otras comunidades limítrofes. Es por eso que la prensa gallega no encuentra un mercado de expansión más allá de las fronteras de la propia comunidad.

Se suple esta carencia -o, mejor dicho, las consecuencias de esta peculiaridad- aportando datos y porcentajes relativos al grado de interdependencia territorial que se puede establecer entre la prensa de las cuatro provincias gallegas, advirtiendo, pues, los niveles de penetración de determinadas cabeceras fuera de su entorno natural y de qué manera esto afecta a la difusión de los medios propios de dicha provincia.

Este ejercicio de penetración y difusión, particularmente atendido por La Voz de Galicia -y reforzado a través de su política de ediciones locales-, ofrece la posibilidad de considerar esta cabecera (coruñesa por origen y por tradición, también por prioridad informativa) como primer ejemplo en Galicia de cabecera de rango autonómico. Es decir, se trataría del único periódico capaz de rebasar el ámbito de la propia circunscripción para hacerse presente y paulatinamente fuerte en las otras tres provincias. De todas maneras, este proceso que, con el tiempo, podría conducir a la consolidación de la presencia de un único periódico en las cuatro provincias, está todavía lejos de cuajar, fundamentalmente por la escasa penetración que La Voz de Galicia registra en este momento en las provincias de Lugo y Ourense.

Las restantes cabeceras mantienen su postura de periódicos de fuerte implantación local (Diario de Pontevedra, Atlántico Diario, El Correo Gallego) o provincial (El Progreso, La Región). Caso aparte es el representado por El Ideal Gallego, periódico que, después de intentar la edicionalización -que abordó con sucesivos planes locales- incluso antes de hacerlo La Voz de Galicia-, optó por replegarse a la ciudad de A Coruña, para ocupar el espacio de un periódico local.

Fuera de este estudio -por su aparición posterior a 1996- están Diario de Ferrol y Diario de Arousa, los más jóvenes de los diarios gallegos, que, como sus mismos nombres indican, optan también por el ámbito local.

6. Conclusiones

El estudio de la evolución de la difusión de la prensa gallega permite asegurar que, a pesar del elevado número de cabeceras –doce de información general y una de información deportiva en marzo de 2001-, un solo diario concentra la mitad de la difusión (La Voz de Galicia), lo que lo consolida como diario “regional”. Todas las otras cabeceras, excepto O Correo Galego, son locales o comarcales y disponen de implantación en las zonas próximas. La aceptación de estas cabeceras dificulta la penetración de los diarios de información general de Madrid. En definitiva, el estudio permite concluir que:

1. Galicia conformó durante los últimos años un sistema informativo propio, caracterizado por empresas de carácter familiar, con mercados locales perfectamente delimitados, consolidados con una buena oferta de información local y el abaratamiento de los costes por la distribución en un ámbito territorial reducido.

2. Como consecuencia, Galicia fue en la última década del siglo pasado la quinta comunidad autónoma con menor índice de penetración de prensa central. Solamente una cuarta parte de los periódicos vendidos dentro de la comunidad autónoma eran editados fuera de sus fronteras.

3. Sin embargo, durante los últimos años la difusión de la prensa central registró un incremento paulatino superior al de los rotativos gallegos. Además, las empresas periodísticas de Madrid y Barcelona encontraron un hueco de mercado sin cubrir por los periódicos gallegos: la prensa especializada. Los rotativos deportivos y económicos tenían a finales de la década pasada casi el 16% del mercado gallego.

4. No es posible analizar los intercambios de prensa con otras comunidades con vinculaciones culturales con Galicia. En general, los periódicos gallegos están muy vinculados a la zona a la que llevan unidos desde su fundación. El Progreso, por ejemplo, se vende principalmente en Lugo, y son muy pocos los ejemplares que llegan al resto de la comunidad. Esta misma situación es aplicable al resto de las cabeceras que se venden en Galicia, excepto en el caso de La Voz de Galicia.

5. Por lo tanto, solamente dos periódicos –La Voz de Galicia y O Correo Galego (este tiene la mayor parte de la implantación en Santiago y comarca)- se dirigen al “mercado gallego” como unidad, mientras que los otros rotativos conservan estrategias, productos, evoluciones y mercados diferentes. Sin embargo, son los periódicos de Madrid los que optaron por un mercado gallego unitario y, pese a tener corresponsales en las principales ciudades gallegas, no ofrecen información específica para cada provincia.

6. En definitiva, Galicia presenta un panorama informativo estable, autosuficiente en la mayoría de la prensa que consume, con un modelo propio relativamente estable a lo largo de los últimos veinte años.

Notas

1. Varios estudios históricos apuntan esta cifra, que recogen Franciso Campos y Xosé López en su capítulo sobre A prensa en el informe A comunicación en Galicia, 2000, editado por el Consello da Cultura Galega.
2. En casi todos los Congresos de Comunicación se llama la atención sobre la necesidad que tienen los diarios de anticiparse a los cambios que genera la Sociedad de la Información. Uno de estos congresos fue el que llevó por título Comunicar no século XXI, celebrado en Santiago en noviembre de 1999. En este encuentro se defendieron cambios en los medios impresos para ganar el futuro.
3. El profesor Salvador Cardús se puso en contacto con un grupo de investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela a principios de 1999 y con otro de la Universidad del País Vasco con el fin de iniciar una investigación similar a la realizada en Cataluña. Con el empleo de la misma metodología y unos proyectos de trabajo semejantes, los tres grupos eleaboraron estudios sobre la difusión de la prensa en sus respectivas comunidades autónomas. El presente artículo es fruto del trabajo realizado en Galicia.
4. Datos recogidos de La premsa, diària a les illes Balears, el País Valencià i Catalunya (1976-1996), FUS, Grup de Fundacions, Barcelona, Marzo 1998; elaborados a partir de lo publicados en Noticias, núm. 165 (noviembre 1997).

Referencias Bibliográficas

- Arriaga Landeta, M.; Pérez Soengas, J. L. (2000), La prensa diaria en Euskal Herria (1976-1998). Bilbao, Servicio de la Universidad del País Vasco.
- Barreiro Fernández, X. R., (1981), "A malferida historia da prensa galega" en. La Voz de Galicia, suplemento 3 de diciembre de 1981.
- Bilbao-Fullaondo, J. (1997), A prensa diaria de Galicia. Santiago de Compostela. Edicións Lea.
- Calvo Hernando, M. (1981), "Información territorial y comunicación social: aspectos técnicos, sociológicos y culturales". Madrid. Revista de la Economía Política, 1981, Madrid.
- Cardús, S. (1995), Política de paper: premsa i poder en Catalunya (1981-1992). Barcelona. La Campana.
- Garitaonandia, C. (1992), Las empresas informativas en la Europa sin fronteras. Bilbao. Universidad del País Vasco. (Servicio Editorial).
- Guéry, L. (1992), La presse régionales et locale. París. Éditions du Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes.
- López García, X. (Coord) (2000). Informe da comunicación en Galicia 2000. Santiago de Compostela. Consello da Cultura Galega.
- Maciá Mercade, J., (1993), "La comunicación regional y local". Madrid. Editorial Ciencia 3 Distribución, S.A.
- Maciá Mercade, J. (1987), "Prensa comarcal-regional. Del siglo XSVIII al XXI, cada vez con más potencialidad". Madrid. Revista Anuncios, número 277, enero de 1987.
- Moragas Spa, M. (1988), Espais de Comunicació: experiències i perspectives a Catalunya. Barcelona. Edicions 62.

Moragas Spa, M. (1988), La comunicación local en Cataluña (1975-1988). Barcelona. Diputació de Barcelona.

Ramos Simón, L. F. (1989). Análisis de la difusión de la prensa diaria en España (1976-1984). Consumo de prensa diaria por Comunidades Autónomas y provincias. Madrid. Universidad Complutense. Tesis doctoral.

Timoteo Alvarez, J. y otros (1989), Historia de los medios de comunicación en España. Barcelona. Ariel.