

Periodismo de servicio en la prensa local de Galicia

XOSÉ LÓPEZ GARCÍA

xlmorgan@usc.es

Universidad de Santiago de Compostela

Recibido: 30 de abril de 2004

Aceptado: 17 de mayo de 2004

RESUMEN El periodismo de servicio se instaló en la prensa local de Galicia en los últimos tres años. Después de varias iniciativas de los principales diarios en la década de los noventa del siglo XX, a comienzos del siglo XXI la información de servicios ganó espacio. Todos los rediseños de periódicos llevados a cabo partir del año 2000 buscaron nuevas ventanas para una información más útil y muy dirigida a las demandas inmediatas de los ciudadanos. Una investigación sobre las características de los contenidos muestra un importante cambio de tendencia y un estudio sobre el periodismo de servicios indica como *La Voz de Galicia*, el diario de referencia en Galicia, optó por este camino, que también comparten las principales cabeceras. El nuevo modelo, que está dando sus primeros pasos, abrió una nueva etapa en la oferta informativa de la prensa gallega, que busca vías para salir de la encrucijada en la que se encuentra a causa del control de los gobiernos de turno, de la estabilización de las ventas, de las dificultades para incrementar los ingresos publicitarios y de la multiplicación de la oferta de productos informativos.

Palabras claves: Prensa local, Periodismo de servicio, Galicia

Service Journalism in the local press of Galicia

ABSTRACT Service journalism appeared in Galician local press in the last three years. After several initiatives of the main newspapers in the 90s, in the beginning of XXI century service journalism won new spaces. All newspapers' redesign from 2000 aimed for new windows with more useful information, directed to the immediate demands of the citizens. A research on the characteristics of the press contents shows an important change in journalism trends. Another study about service journalism indicates how *La Voz de Galicia*, the reference newspaper in Galicia, took this path which also transits the main newspapers. This new model, that is walking its first steps, opened a new stage in the information offer in Galician press, that looks for ways to get away from the crossroads in which is immersed. Government control, stabilization of the sales, difficulties for the increasing of advertisement profit and multiplication of the information offer put Galician press on the spot.

Kew words: Local Press, Service journalism, Galicia

SUMARIO 1.Introducción. 2.Transformaciones rápidas. 3. Cambiar la piel. 4. Visualidad y profundidad. 5. A modo de conclusión. 6. Referencias bibliográficas.

1. Introducción.

Una mirada rápida a las últimas décadas del siglo XX, revela que en ese momento hubo importantes cambios en el entorno social, político, económico y cultural de Galicia. La sociedad del país de Breogán vivió nuevas experiencias en un marco de restauración del sistema democrático, que para su consolidación contó con el apoyo de los medios de comunicación, y en un escenario de descentralización del Estado y de integración en una organización supranacional, la Unión Europea. Fue un proyecto político que se debatió en los medios, que sirvieron de referente para el contraste de puntos de vista y para reflejar las iniciativas de los distintos actores y grupos de presión. Estos hechos contribuyeron a una importante oferta de información política en esos primeros años, que coincidieron, también, con una fase presidida por la "desregulación" y la liberalización en el hipersector de la comunicación en el ámbito europeo en general y en el del Estado español en particular.

Los vientos de cambio en el entorno social, económico, político y cultural también afectaron al modelo de empresas del sector de la comunicación, que incorporaron nuevas técnicas de gestión y mostraron una acentuada tendencia a la diversificación. Otras modificaciones estuvieron relacionadas con las técnicas para mejorar la eficiencia productiva, con plantas de producción que incorporaron tecnologías actuales, y con los procesos de reestructuración en las redacciones, a las que se incorporaba gente nueva.

En todos esos procesos de reordenación se dieron pasos que luego ayudarían a incorporar aspectos del periodismo de servicio. En un primer momento la oferta mejoró y, aunque la sombra de los poderes locales planeaba sobre esa información, los lectores premiaron con su fidelidad unos productos con muchas limitaciones, pero que buscaban contar lo próximo y explicar hechos que afectaban a la vida de los ciudadanos gallegos. Los datos indican que se produjo este apoyo de los lectores, porque mientras los diarios gallegos de información general controlados por OJD se aproximaban a los doscientos mil, la difusión de los diarios de información general de Madrid apenas superaba los cuarenta mil ejemplares¹.

¹ Los datos de la difusión de la prensa en Galicia desde 1975 al año 2000 se analizaron en el proyecto do grupo de *Novos Medios*, que en el año 2001 publicó un libro (*La prensa diaria en Galicia 1976-2000*) sobre este asunto. El citado estudio formó parte de un proyecto con grupos de investigación de Cataluña y El País Vasco, que analizaron la evolución de la prensa en sus respectivos países. Los cuadros que aparecen en este trabajo proceden de ese estudio, pero fueron actualizados. La subida de *El Mundo* a partir del año 2001 se debe a su alianza con *El Correo Gallego*, ya que las dos cabeceras se venden conjuntamente en Galicia y el cómputo de ventas para el control de la difusión por OJD corresponde a *El Mundo*, según lo estipulado en el convenio de colaboración entre los dos medios.

Diarios de Galicia	1999	2000	2001	2002
<i>La Voz de Galicia</i>	108.841	107.850	108.201	110.825
<i>El Correo Gallego</i>	18.126	18.238	22.735	Sin control de OJD
<i>El Progreso</i>	15.104	15.526	15.610	15.086
<i>La Región</i>	12.433	12.844	12.433	12.433
<i>Faro de Vigo</i>	42.278	42.639	42.913	42.794
<i>Atlántico Diario</i>	4.146	4.345	4.146	4.123
<i>Diario de Pontevedra</i>	Sin control de OJD	5.582	6.332	6.336
<i>La Opinión A Coruña</i>	Sin control de OJD	Sin control de OJD	6.004	5.866

Diarios de Madrid	1999	2000	2001	2002
<i>El País</i>	16.329	17.147	17.171	16.629
<i>El Mundo</i>	8.587	8.674	18.147	22.552
<i>ABC</i>	5.245	5.430	5.078	4.023
<i>Diario 16</i>	Sin control de OJD	1.169	Sin control de OJD (El periódico desapareció en noviembre)	No se publicó en este año

El resultado de todo el proceso de transformaciones desembocó en un modelo que mantuvo la propiedad familiar, la multiplicación de medios en todos los soportes y una gran oferta de cabeceras. La concentración comenzó tímidamente y la entrada de grupos foráneos fue mínima. En la industria de medios impresos el Grupo Voz, la principal empresa, no adquirió cabeceras gallegas y únicamente el Grupo El Progreso compró *Diario de Pontevedra*, que era la única cooperativa de producción existente en ese momento en el conjunto de España. La Capital, editora de *El Ideal Gallego*, creó *Diario de Ferrol*, *Diario de Arousa* e *El Ideal de Bergantiños*, al tiempo que compraba *Deporte Campeón*, el diario deportivo que existe en el país gallego. El único grupo de fuera de Galicia, Prensa Ibérica, editor de *Faro de Vigo*, puso en marcha un diario en la ciudad de A Coruña, *La Opinión A Coruña*.

Donde apenas hubo avances fue en el terreno de la independencia del periodismo, del marco para un trabajo creativo y crítico, y en la calidad, especialmente en la edición de las páginas, o incremento de fuentes, la variedad de modalidades expresivas y la riqueza textual. La ausencia de ideas dificultó muchos veces tratamientos diferenciados y con formulaciones de profundidad y utilidad. El periodismo "acomodado", poco amigo de la búsqueda de noticias en la calle y del contraste de pareceres, se impuso en muchos medios como una fórmula cómoda para las empresas y para los periodistas.

2. Transformaciones rápidas.

Durante esa etapa de transformaciones, los diarios impresos avanzaron cara a fórmulas que premiaban a los lectores de forma inmediata, con los consiguientes beneficios para los balances económicos, principal preocupación de la mayoría de los empresarios. En ese camino, el modelo de diario de servicios²(Armentia et al, 2003:12), que responde a unas tendencias muy concretas que defienden la primacía de la información de utilidad en el mercado de las publicaciones periódicas, aparece como uno de los referentes de los diarios de Galicia en esas décadas del siglo XX y, muy especialmente, en los primeros años del siglo XXI. En todos los procesos de rediseño de las principales cabeceras (sobre todo, de *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *El Correo Gallego* y *El Progreso*) hubo medidas concretas para que las secciones dedicadas a las cuestiones cotidianas de los lectores ganaran espacio. No solo se buscó una lectura más rápida de los productos, una mejor presentación..., sino que se dedicó especial atención a la información de salud, a la de viajes, a la de medio ambiente... El periodismo de servicios actuó como hilo conductor de un cambio que hoy sigue marcando la línea de los principales diarios locales.

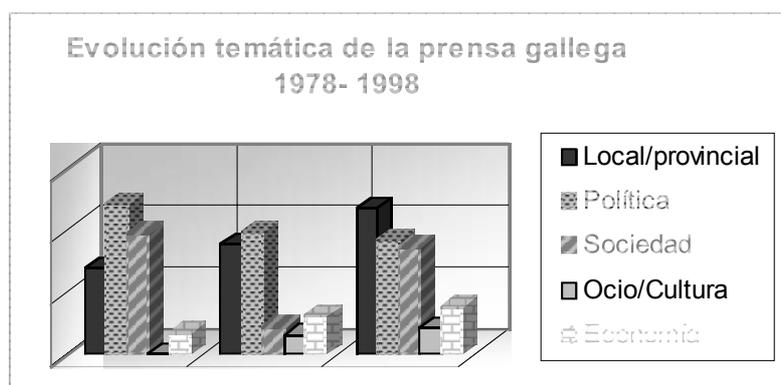
El estudio de la evolución del periodismo gallego durante los últimos veinticinco años muestra que la tecnología permitió mejorar la eficiencia productiva –cambió los sistemas de producción y los mejoró–, contribuyó a atender la demanda de un cambio en los contenidos –menos política y más periodismo de servicios–, hizo posible una buena atención a la información local –más páginas y estrategias de multimedición–, pero no consiguió vencer los viejos vicios y ofrecer un periodismo que sintonice bien con las demandas de los usuarios³. EL periodismo gallego aún busca una vía que lo conduzca hacia terrenos más dinámicos, con más ideas, que aproveche bien el talento de los profesionales y que ofrezca menos interrogantes y más respuestas. Esta lucha por un periodismo que supere la situación actual, en la que, si le ponemos nota, obtiene un notable en tecnología, pero sólo consigue un aprobado muy justo en calidad.

² Este modelo de periódico se consolidó en el contexto de unas sociedades occidentales del bienestar en el que los ciudadanos muestran mucho interés por los contenidos de ocio y por todo lo que tiene que ver con la calidad de vida. Varios estudios analizaron los diarios de servicios en el ámbito del Estado español, donde la profesora Pilar Diezhandino comenzó los estudios alrededor de estas cuestiones. De todas las investigaciones realizadas en los últimos años, destaca un proyecto dirigido por el profesor José Ignacio Armentia, de la Universidad del País Vasco, que terminó con la publicación de un libro hace dos años (*El diario de servicios en España*, Septem, Oviedo, 2002). En los trabajos citados se utiliza la denominación de periodismo de servicio y periodismo de servicios, que en este trabajo emplearemos como sinónimos si apuntar las diferencias que algunos autores apuntan sobre ambas expresiones.

³ EL estudio de las características de la prensa gallega durante veinte años lo realizó el grupo de investigación de *Novos Medios* de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago. En sus conclusiones, recogidas en el libro *A prensa do terceiro milenio* (Edicións Lea, Santiago de Compostela, 2000), se señalan los puntos fuertes y los débiles de los diarios gallegos. A pesar de los esfuerzos por cambiar, los diarios gallegos mantenían muchos retos sin resolver para conseguir una mejor sintonía con los lectores.

Estas cabeceras, en esa busca de nuevas vías para ofrecer un mejor periodismo y productos de mayor calidad, experimentaron importantes mudanzas en la oferta de temas a sus lectores durante las últimas décadas del siglo XX. De hecho, los contenidos evolucionaron de un periodismo eminentemente político, en las décadas de los setenta y de los ochenta del siglo XX, hasta el denominado periodismo de servicios, más preocupado por el ocio, la cultural y la sociedad que por el devenir de las instituciones y de los actores políticos. La información sobre los representantes políticos y las instituciones autonómicas, que ocuparon importantes porcentajes en las fechas indicadas, se rebajó a la mitad –pasó de representar el 49% en los años setenta al 24% en los años noventa–.

El análisis de los datos indica que la información política sufrió cambios importantes cualitativos y cuantitativos. Después de desempeñar un papel fundamental en la instauración del nuevo sistema democrático –durante los años de la transición– y en la consolidación del nuevo sistema autonómico –en la década de los ochenta–, esta información perdió protagonismo en todos los diarios gallegos. Este descenso de la información política, defendida por los responsables de los periódicos por entender que los lectores estaban cansados de “tanta política”, estuvo acompañado del aumento de las noticias de carácter social y cultural.



Fuente: elaboración propia

De los datos de este cuadro⁴ concluimos que, como iniciativa propia y atendiendo a las demandas de los lectores, los periódicos gallegos incrementaron la denominada información de servicio, es decir, aquella que ofrece datos útiles para la vida diaria del usuario de la información –del lector, en el caso de los periódicos–. La búsqueda de esta utilidad inmediata contribuyó al incremento del espacio para la información de

⁴ El gráfico se elaboró con los datos de la investigación realizada por el grupo *Novos Medios* sobre la “Evolución temática da prensa gallega 1978-1998”. Este mismo gráfico ya se publicó tanto en el libro editado con las principales conclusiones como en varios artículos publicados en distintas revistas científicas.

entretenimiento, que destacó como la triunfadora en el cambio de la oferta informativa de los diarios gallegos en los últimos años del pasado siglo. Fue una renovación de contenidos para buscar temas que interesasen más a la gente, en sintonía con el periodismo de servicio⁵ (Diezhandino, 1994: 66). Entendemos que se trató de un punto de partida de una nueva etapa.

3. Cambiar la piel.

Las tendencias que descubrimos en los estudios sobre la prensa gallega en la segunda mitad del siglo⁶ XX constatamos que, en líneas generales, se mantienen a comienzos del tercer milenio, especialmente en lo tocante al grado de penetración de las prácticas propias del periodismo de servicio. Los cambios de diseño hicieron posible que esta tendencia encontrase un buen marco. De hecho, tanto *La Voz de Galicia* como *El Correo Gallego*, que estrenaron diseño en el año 2002, o *El Progreso*, que hizo el cambio en el año 2004, eligieron muchos rasgos del diario de servicios para su nuevo producto, como también hizo Faro de Vigo en el año 2003. Otro tanto hicieron, aunque en menor medida, *Galicia Hoxe*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Ferrol*, *Diario de Arousa* que en el año 2003 mudaron la piel.

De todas las cabeceras, *La Voz de Galicia* aparece como la que, tras su rediseño del 25 de julio del año 2002, emprendió un "camino sin retorno hacia a esa fórmula del periodismo contemporáneo: el periodismo de servicios"⁷. En esta dirección también entraron, como ya dijimos, *Faro de Vigo*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Arousa* y *Diario de Ferrol*. Con anterioridad, en el cambio de siglo, hiciera lo mismo *Diario de Pontevedra*. Por lo tanto, la mayoría de las cabeceras incrementaron los porcentajes del que podemos considerar periodismo de servicios. El resultado es, en la mayoría de los casos, una fórmula híbrida entre el periódico local informativo-interpretativo y el periódico de servicios, un modelo que parece responder en el mercado a sus necesidades para mantener el atractivo para sus lectores más fieles y para sus principales anunciantes. En definitiva, una fórmula ajustada para las necesidades del mercado local actual.

Estos diarios, en los últimos tres años, publicaron servicios de muy diversa naturaleza, donde podemos diferenciar desde las unidades periodísticas de servicio –conjunto de textos con relación entre sí-, servicios al lector –radio, televisión, agenda... -, servicios

⁵ Pilar Diezhandino ha analizado a final de la década de los ochenta y comienzos de los noventa del siglo XX la utilidad que incorpora el periodismo de servicio. Sus primeros estudios se circunscribieron a los grandes *newsmagazines* norteamericanos pues Estados Unidos es el referente obligado como pionero de la fórmula del servicio.

⁶ Nos referimos a los que realizó el grupo de *Novos Medios*, que analizó la prensa gallega desde varias perspectivas, especialmente de los aspectos formales, textuales y estructurales.

⁷ Esta afirmación aparece en las conclusiones de un Trabajo de Investigación Tutelado del doctorando Manuel David Cheda, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago, en el que analizó el Periodismo de servicio en los medios impresos de Galicia en el año 2003.

orientados al ocio de la audiencia –cine, espectáculos... - y servicios comerciales –las páginas de esuelas, de clasificados... -⁸. De hecho, los porcentajes de información de servicios sobre el total de noticias dejan a la prensa gallega en un lugar parejo a la de tirada estatal⁹. Y, a corto plazo, la tendencia citada parece que no tendrá vuelta atrás.

4. Visualidad y profundidad.

En los años 2002 y 2003, los responsables de los diarios gallegos defendieron públicamente la necesidad de combinar la mejora del atractivo visual de sus productos con una mayor profundidad y una mayor calidad¹⁰. Como resumen de las declaraciones de intenciones, concluimos en la investigación que todos defienden “hacer un periódico atractivo visualmente, con la profundidad que no de la a televisión, y contar las historias que más le afectan a los ciudadanos del común. Prestémosle menos atención a los políticos y más a la sociedad civil. Retratemos la ciudad, comarca o región en la que vivimos de manera que nuestros compradores se sientan reflejados en las páginas del periódico”. Toda una declaración de un modelo al que aspiran, pero que aún no consiguieron.

Por lo de ahora, se conforman con dar pasos en esta dirección. De hecho, quieren potenciar el eslogan que dice “las cosas de aquí, contadas desde aquí” como una reafirmación diaria en el valor estratégico de la proximidad¹¹ y con porcentajes de información local que supera en varios casos el 50 por ciento de la superficie impresa de los contenidos analizados, también se percibe una mayor interpretación y como la jerarquización y la fragmentación se incrementan, sobre todo para facilitar la elección, favorecer la lectura y, sobre todo, ganar rapidez. Los responsables de los medios presumen que el consumidor contemporáneo de medios impresos desea tener una visión general del panorama informativo con la mayor diligencia posible, para con posterioridad, ahondar en aquellos contenidos que considere de mayor interés.

Esta tendencia a una mayor presencia de la información local tuvo como consecuencia que, aún manteniéndose una gran oficialización en las fuentes, aumenta la presencia de

⁸ La identificación de servicios en el estudio sobre la prensa gallega diferenció los servicios redaccionales –bloques informativos con elementos gráficos... - y otras tres categorías para identificar los servicios por su tema y por su tipología.

⁹ Los datos proceden del estudio de David Cheda, ya citado. Para su elaboración, se empleó la misma metodología que en la investigación de José Ignacio Armentia, Aintzane Alberdi, José María Caminos y Flora Marín, por lo que después se pudo establecer un análisis comparativo entre los datos del estudio sobre “El diario de servicios en España” y los datos focalizados en el grupo de diarios locales de Galicia.

¹⁰ Las declaraciones en este sentido las manifestaron en las entrevistas que se hicieron para la investigación sobre “A análise textual e formal de los diarios gallegos” en los años 2002 e 2003, en el marco del proyecto de investigación PCIDT01SCX21201PR, financiado por la Dirección General de Investigación e Desenvolvemento da Xunta de Galicia.

¹¹ Compartimos con el profesor Miquel de Moragas que el ámbito local ya no es un ámbito minoritario o marginal en esta sociedad mundializada, sino un sector fundamental en las estrategias de la comunicación moderna.

las fuentes de la sociedad civil organizada (asociaciones de vecinos, organizaciones no gubernamentales, fundaciones...). Del mismo modo, se constata que cada vez tiene mayor presencia la información no solo de carteleras y cuestiones puntuales de servicios, sino mucha información para la acción. Cada vez hay más temas de utilidad y más pistas o referencias para que puedan actuar por su cuenta¹².

5. Conclusión.

A juzgar por los resultados de las investigaciones realizadas sobre la prensa de Galicia, podemos afirmar sin temor a dudas, que el periodismo de servicio se instaló en la prensa local del noroeste de la península Ibérica en los últimos tres años. Durante las últimas décadas se registraron importantes cambios en los medios impresos que, aunque muchos afectaron a la estructura empresarial y a las propias infraestructuras –plantas de impresión, reorganización de las redacciones... –, tuvieron también una contribución decisiva para que en el modelo de periódico se incorporasen muchos aspectos de periodismo de servicio.

Los últimos cambios en el rediseño de los diarios de Galicia tuvieron en cuenta esta tendencia y procuraron abrir nuevas ventanas al periodismo de servicio, lo que ya consolidó un modelo híbrido de periódico local informativo-interpretativo y de servicios. El propio diario líder en difusión, un periódico multilocal y regional como *La Voz de Galicia*, adoptó una estrategia en el mes de julio del año 2002, cuando presentó su último rediseño, que contempló un incremento de las formulaciones propias del diario de servicio.

Esta tendencia no entró en contradicción con la atención a la información de proximidad que caracterizó a la prensa gallega durante la segunda mitad del siglo XX. Todo lo contrario. Se mantuvo y se adaptó al modelo de periódico de periodismo de servicio. De hecho, la prensa gallega sigue caracterizándose por prestar mucha atención a la información local, por mantener una estructura de propiedad basada en el modelo familiar y por prestar mucha atención a los contenidos claramente de servicio en este ámbito de proximidad.

En una comunidad con bajos índices de lectura como es el caso de Galicia –supera ligeramente el índice de los cien ejemplares por mil habitantes–, los formatos de doble velocidad de lectura contribuyen a favorecer la lectura de muchos de los consumidores

¹² Los datos corresponden a los primeros resultados dados a conocer en diciembre de 2003 por el grupo que realizó la investigación ya citada sobre "Análisis de los contenidos textuales y de los aspectos formales de los diarios gallegos", que tiene como investigador principal a Xosé López y en la que participan Miguel Tüñez, Francisco Campos, Fermín Galindo, Xosé Antonio Neira, Berta García, Xosé Pereira, Luís Celeiro, Manuel Gago y Francisco Seoane.

habituales. Y, si a eso añadimos que la información de servicio aporta al receptor la posibilidad de la acción o de la reacción, el lector de los diarios gallegos encuentra en esos productos una doble utilidad, por lo que, al margen de la calidad de los contenidos y de la mayor o menor dependencia de los poderes de turno, les mantiene su fidelidad y sigue consumiéndolos mayoritariamente. De hecho, no opta por la alternativa, que llega de la mano de la prensa de Madrid, que, en los casos de los diarios de información general, no ganan posiciones de manera significativa.

En definitiva, la prensa gallega encontró una fórmula que, por lo de ahora, parece que le resulta efectiva en el mercado y que no provoca especial rechazo en los usuarios habituales. Al margen de otras consideraciones, entendemos que el periodismo de servicio le dio un respiro, cuando menos coyuntural, al modelo de medios impresos de proximidad, muy fragmentado y de propiedad familiar, que se asentó en Galicia durante el siglo XX y que se mantiene en los primeros años del siglo XXI.

6. Referencias bibliográficas

ARMENTIA, JOSÉ IGNACIO Y CAMINOS, JOSÉ MARÍA

2003: "Los formatos de lectura rápida como seña de identidad visual del diario de servicios", en *Doxa Comunicación*, nº 1. Madrid, Universidad San Pablo-CEU, pp.11-33.

DIEZHANDINO, PILAR

1994: *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español*. Barcelona, Bosch.

LÓPEZ, XOSÉ. (COORDINADOR)

2001: *La prensa diaria en Galicia (1976-2000)*. Universidad de Santiago de Compostela.

MORAGAS, MIQUEL DE

2003: "Do global ó local como referente mediático. A aposta polos gratuitos", en VV.AA.: *Medios locais e prensa gratuita*. Santiago de Compostela, Xunta de Galicia.