

Capítulo 19

Cambio tecnológico y cambio temático, dos claves de la renovación de la prensa gallega en los últimos veinticinco años* .

Dr. Xosé López García.
Universidad de Santiago de Compostela.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

Los diarios gallegos han cambiado la piel y el contenido en los últimos veinticinco años¹. Las empresas editoras, mayoritariamente de propiedad familiar, han iniciado en los años setenta y ochenta importantes inversiones en maquinaria para renovar los sistemas de impresión y disponer de modernas plantas de producción. Madrugaron para incorporar la informática e introducir el *offset* y el color. Su apuesta, que contribuyó a una considerable mejora del producto, ha tenido como contrapartida un importante endeudamiento –en 1989 la deuda de las empresas de prensa gallegas ascendía a 5.815 millones de pesetas, mientras en 1997 ascendía a 13.719 millones de pesetas². El resultado final ha sido el mantenimiento de los mercados locales frente a los diarios editados en Madrid y la continuidad de las principales empresas en manos de los mismos propietarios. Hoy prosiguen la lucha por la innovación tecnológica, a pesar de los lastres económicos del endeudamiento.

A lo largo de estos años, los diarios gallegos han sabido hacer frente a los retos del cambio tecnológico. Los propietarios, familias que han dedicado buena

¹ Los datos de la evolución tecnológica y temática de la Prensa gallega en los últimos veinticinco años proceden de dos proyectos de investigación realizados por el autor de la comunicación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela.

² CAMPOS, F. y LÓPEZ, X.: “A Prensa” en LÓPEZ, X. (coord.): *A Comunicación en Galicia 2000*. Consello da Cultura, Santiago de Compostela, 2000, pág. 27.

parte de sus vidas al negocio de la Comunicación, optaron por las inversiones en modernas máquinas capaces de contribuir a la reorganización del proceso de producción en las redacciones y en las plantas de impresión, y dotadas de Medios para elaborar productos que ofreciesen una mejor presentación de las informaciones.

Mientras muchos ojos de los trabajadores de la empresa dirigían su mirada a los nuevos ordenadores o a las modernas rotativas, los diarios gallegos también incorporaban importantes cambios en los contenidos. A medida que variaban las preocupaciones y demandas de los ciudadanos, los periódicos introducían cambios en los temas que ofrecían, aunque pocas veces consultaban la opinión de los lectores –las encuestas encontraron cierto eco en la década de los noventa-. Sus nuevas propuestas se hacían a partir de intuiciones de los responsables de la dirección periodística, de las sugerencias de los nuevos redactores y del papel de los gabinetes de Comunicación, que estrenaron su actividad con el envío masivo de faxes con notas de prensa, muchas de las cuales consiguieron que encontrasen hueco en la oferta de los diarios.

Lo cierto es que el análisis de la evolución de los diarios gallegos en los últimos veinticinco años apunta, a modo de hipótesis, cómo cambio tecnológico y cambio temático han caminado de la mano en todas las cabeceras y han estado estrechamente relacionados. Las empresas editoras de Medios impresos de Galicia entraron en la era digital con las tecnologías actuales como compañeras de los nuevos proyectos del siglo XXI y con el paso de unos diarios con mucha Información política a otros donde abunda la Información de servicio.

TECNOLOGÍAS PARA EL DESARROLLO

Las empresas de Comunicación de Galicia se han limitado en los últimos veinticinco años a seguir las pautas que han guiado el cambio tecnológico. No podemos olvidar que la búsqueda de Medios e instrumentos que facilitasen el desarrollo de las diferentes civilizaciones en todos los órdenes ha marcado la

historia de la Humanidad. Y el hecho comunicativo / informativo ha estado siempre presente en este proceso³. Las tecnologías han acompañado a la historia de la Humanidad y sus manifestaciones culturales con el fin de introducir mejoras en los procedimientos que facilitasen las conquistas, los avances, en la vida de los ciudadanos. Es obvio, sin embargo, que no favorecieron a todos por igual y no siempre ha sido así, porque también generaron destrucción.

La tecnología, que en su sentido etimológico procede de *techne* (técnica) y *logos* (tratado, ley), se presentó, pues, desde el primer momento como un instrumento para la elevación de los niveles de vida del mundo, ya que se trata de un proceso para efectuar una variada serie de actividades humanas con el fin de obtener un resultado, la mayoría de las veces un producto, para que lo utilicen los humanos en favor de una mejora de su calidad de vida. Y así fue en el ámbito de los Medios de Comunicación, donde la tecnología cambió el proceso de trabajo y permitió la aparición de mejores productos.

Una mirada a la historia de la Comunicación revela cómo el empleo de nuevos métodos de producción ha caracterizado la existencia de los Medios de Comunicación, que han vivido una profunda transformación durante los siglos XIX y XX. El cambio ha sido más intenso en los últimos veinticinco años de la mano de lo que hemos convenido en llamar nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que en realidad son las tecnologías actuales.

Lo cierto es que en el siglo XXI las tecnologías de la Información y la Comunicación constituyen uno de los índices básicos a la hora de medir el grado de desarrollo de cualquier país, ya que tienen una gran importancia en el producto interior bruto (PIB). Las empresas utilizan las tecnologías para sus procesos productivos y la gestión, lo que significa tanto como decir que constituyen una herramienta básica de la competitividad. La modernización de

³ CANGA LAREQUI, J.: *La Prensa y las nuevas tecnologías. Manual de la redacción electrónica*. Ediciones Deusto, Bilbao, 1988, pág. 23.

la industria pasa, pues, por la incorporación de estas tecnologías que suponen avances importantes sobre las precedentes.

El esfuerzo innovador es una necesidad para las empresas que quieren competir en el escenario actual, donde las infraestructuras tecnológicas constituyen uno de los motores para competir. En las economías avanzadas existe el convencimiento de que el grado de implantación de la Sociedad de la Información marcará las diferencias entre el desarrollo de los países. Es éste el motivo por el que los países promueven las inversiones en tecnologías de la Información y la Comunicación, según recogen los últimos informes sobre la innovación editados en España por la Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica⁴.

Con todo, no debemos olvidar que es la acción humana la que, al final, tiene la oportunidad de conducir en una u otra dirección el empleo de tecnologías actuales. Aunque es la economía y las herramientas de última generación las que presiden los grandes cambios y crean las condiciones para la aparición de nuevos escenarios, se precisa de la acción humana para conducir la revolución en marcha. Sin el hombre y la mujer, al menos de momento, no es posible una actuación que garantice el éxito de los cambios tecnológicos en las empresas de Comunicación, que los han asumido como un aliado imprescindible para vencer los retos del futuro.

CAMBIOS EN LA SOCIEDAD

El escenario de los últimos veinticinco años ha presentado importantes cambios, lo que ha tenido sus consecuencias en el finisterre peninsular, la zona

⁴ Los últimos informes de la Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica señalan que las estrategias empresariales españolas se acercan progresivamente a las europeas, particularmente los sectores de alta tecnología. El informe del año 2000 apunta que la progresión española hacia la Sociedad de la Información o la Sociedad del Conocimiento parece haber entrado en una senda irreversible.

que centra el objeto de estudio de esta comunicación. La sociedad ha avanzado de la mano de las máquinas, con nuevas necesidades, nuevos problemas y nuevos desafíos. A pesar del atraso económico de Galicia, que ha marcado su evolución en el siglo XX y ha pesado como una losa a la hora de alcanzar índices similares a las zonas más desarrolladas de España, las empresas emprendieron la incorporación de tecnologías actuales para afrontar los nuevos desafíos, defender sus mercados y ofrecer productos atractivos a sus lectores. Intentaron, en definitiva, mantener la base de su negocio con las máquinas que en cada momento mejor respondían a sus necesidades.

El proceso supuso novedades. Aunque es cierto que la tecnología en sí no crea ni destruye empleo⁵, sí transforma en profundidad la naturaleza del trabajo y la organización de la producción. En los últimos años asistimos en los espacios locales a una tímida reestructuración de empresas y organizaciones para competir e intervenir en la Sociedad de la Información. La competencia mundial exige cambios en la dimensión, funcionamiento y gestión de las sociedades. Y algo más: transforma el trabajo, que ahora se ha individualizado. Las tecnologías actuales permiten la descentralización y la ruptura con el viejo modelo.

No cabe duda de que las repercusiones del nuevo modelo afectan al perfil profesional (la formación y preparación de los trabajadores), la organización del trabajo en las empresas, a la estructura organizativa de las empresas, la calidad de vida de los trabajadores y las relaciones laborales de los trabajadores con las empresas. Son datos que apuntan la entrada en la antesala de importantes cambios que previsiblemente generarán tensiones, ya que la racionalidad no siempre se aplica para adoptar medidas que redistribuyan beneficios y cargas. Algunos síntomas ya se han evidenciado en los últimos veinticinco años y ahora presentimos nuevas amenazas y desafíos.

Los datos indican que las nuevas posibilidades en la sociedad de mercado, caracterizadas por la flexibilidad, permiten a las empresas ensayar con

⁵ CASTELLS, M.: 2000, pág. 322.

fórmulas que mejoren sus índices de rentabilidad y ofrezcan a los trabajadores condiciones distintas a las del modelo de la sociedad industrial. Nos encontramos en la primera fase de la nueva problemática socio-laboral tanto en las plantas tradicionales como en opciones vinculadas al teletrabajo, que aunque avanza lentamente, ya ha dado muestras de su efectividad en algunos ámbitos – la producción de contenidos informativos es uno de ellos.

Con estos planteamientos, las empresas entraron en el horizonte de la convergencia tecnológica y en una nueva etapa de su desarrollo. Fue un nuevo concepto tecnológico, la digitalización, el que revolucionó la transmisión y abrió la vía de la convergencia. Este fenómeno de la digitalización de las informaciones es un concepto revolucionario que permite que hablemos del nuevo hipersector de la Comunicación. La empresa gallega asumió que la convergencia de códigos lleva a la convergencia de tecnologías y, finalmente, a la convergencia de redes y a la convergencia de empresas⁶.

Desde los grupos de Comunicación del finisterre peninsular se ha querido aprovechar que el proceso de liberalización y de desregulación al que asistimos en los últimos años haya hecho posible la total mercantilización de la Información y haya favorecido la concentración de las empresas para ganar tamaño e intervenir activamente en un hipersector donde se prevén grandes negocios. Los grandes grupos económicos han entendido que necesitan participar en estos negocios y han buscado grandes alianzas estratégicas, creado empresas o participado en algunas de las existentes que debió buscar socios financieros para acometer los nuevos desafíos. Las empresas gallegas han dado pasos lentos, pero caminan en esta dirección.

⁶ MAJÓ, J.: “Análise do mundo da Comunicación: grandes alianzas estratéxicas” en *Galicia, España, Portugal e as factorías de futuro*. Consello da Cultura, Santiago de Compostela, 1998, pág. 16.

ETAPAS DECISIVAS

En los últimos años de la década de los sesenta, las empresas de Comunicación de Galicia iniciaron la reconversión tecnológica que conduciría al paso de la era del plomo a la era digital en las plantas de impresión. Fue La Región, de Orense, la empresa que en 1968 dio un gran salto tecnológico al convertirse en el primer periódico español que introdujo el *offset*⁷. No podemos olvidar que a finales de 1965 poco más de mil periódicos de todo el mundo habían sustituido su sistema de impresión por *offset*⁸ y todavía había algunas dudas sobre su futuro⁹.

A partir de comienzos de los setenta, los diarios gallegos muestran voluntad de introducir el *offset* y encargan estudios para la construcción de modernas plantas de impresión –comienza el traslado de las sedes de muchos años a los polígonos industriales. El primero que lo hizo fue *Faro de Vigo*, que en 1972 se trasladó a Chapela, en Redondela, donde construyó un edificio de cinco plantas e instaló nueva rotativa.

Los pequeños cambios precedieron a importantes decisiones que se ejecutaron a comienzos de los ochenta. *El Ideal Gallego* abrió la primera página de la nueva etapa. En 1982 abandonó el plomo y se trasladó a un polígono industrial, el de Pocomaco, en A Coruña, donde estrenó rotativa, una Harris 854. Ese mismo año *La Voz de Galicia*, que cumplía cien años, estrenaba dos

⁷ VALLADARES, E.: *Historia de una empresa periodística gallega: La Región*. La Región, Ourense, 1996, pág. 115.

⁸ MARTÍN AGUADO, J.A. / PIÑUELA, A. / GONZÁLEZ, L.: *Tecnologías de la Información impresa. Desarrollos tecnológicos y perspectivas. Información gráfica. Autoedición*. Editorial fragua, Madrid, 1996, pág. 40.

⁹ Entre 1960 y 1965 fue cuando se incrementaron los trabajos de las rotativas de *offset*. El principal problema consistió en encontrar una plancha cuya elaboración fuera más rápida y menos laboriosa que las planchas de albúmina o bimetálicas que se utilizan hasta entonces como soporte para la impresión, como recuerdan J.A. Martín Aguado, A. Piñuela y L. González.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

nuevas rotativas de *offset* marca Tribune, pero se resistía a abandonar el centro de la ciudad.

La Región de Ourense inauguró su nave en el polígono de San Cibrán das Viñas en 1986, donde instaló también la redacción. Desde marzo de 1987, en la planta orensana también se imprimió el periódico *Atlántico Diario* –los propietarios de *La Región* tenían la mayoría de las acciones del nuevo diario de Vigo-, que fue el primero de Galicia que empleó el color todos los días en la primera y última página. En 1987, fue el diario *El Progreso*, de Lugo, el que estrenó planta de impresión y rotativa en el polígono de O Ceao. Más tarde lo hicieron *El Correo Gallego*, que cuenta con planta de impresión en el polígono de O Ceao, en Santiago, desde 1991, y *La Voz de Galicia*, que tiene planta en el polígono de Sabón, en Arteixo (A Coruña), desde 1992.

Después de estos cambios, los diarios gallegos entraron en el siglo XXI con modernas plantas de impresión, todas en polígonos industriales. La estrategia empresarial impuso que las fábricas de periódicos y publicaciones impresas tuviesen una clara vocación industrial e hiciesen una apuesta por las tecnologías actuales y por la diversificación de productos informativos. Algunas cabeceras mantuvieron las redacciones en las ciudades, otras las trasladaron a los polígonos industriales y un tercer grupo ensayó una fórmula que combina redacciones centrales en los polígonos y redacciones locales en las ciudades.

Desde la década de los ochenta, los diarios gallegos también incorporaron la informática a sus redacciones y a las plantas de impresión. Poco a poco cambió el trabajo de las redacciones. La máquina de escribir dejó paso a los ordenadores, que se convirtieron en los compañeros inseparables de los profesionales de la Información. Los equipos de Macintosh y los PC constituyen, en la actualidad, la principal herramienta de los periodistas gallegos.

NUEVOS COMETIDOS

La renovación tecnológica ha hecho que las redacciones de los Medios gallegos, al igual que de la práctica totalidad de los actuales Medios impresos, asuman la realización e tareas que antes estaban en otros departamentos de carácter técnico. Primero fue la informatización y luego la digitalización. Es ésta última la que ha abierto un cambio radical en los sistemas de producción, la organización de las redacciones y las formas de comunicar. La innovación tecnológica ha iniciado un cambio radical en el mundo de la Comunicación. Entramos en una nueva era, la era digital, y la producción de la Información está en fase de cambio.

Los nuevos tiempos demandan nuevos comunicadores. La afirmación parece razonable, porque, si la innovación tecnológica y las expectativas de los nuevos negocios están contribuyendo a un cambio revolucionario en el mundo de la Comunicación, el nuevo escenario contará con un sistema mediático que responda a las necesidades de la sociedad digital. Los Medios de esa Sociedad de la Información, tanto los denominados tradicionales como los nuevos, demandarán profesionales con una formación distinta a la que hasta ahora se ha impartido en las facultades de Ciencias de la Comunicación.

Los centros de formación de comunicadores españoles, que han hecho un gran esfuerzo por ofrecer una buena formación en los últimos veinte años, no pueden mirar al pasado, sino al futuro. Para seguir realizando bien sus cometidos, tienen que dar los pasos para que el nuevo periodistas tenga una buena formación en los campos de las humanidades, las ciencias sociales y las tecnologías actuales. El periodista del futuro deberá combinar creatividad e individualidad con trabajo en equipo bien coordinado a fin de que el producto tenga coherencia y cumpla los objetivos de comunicar bien, con calidad y de acuerdo con las posibilidades del soporte.

Esta demanda, formulada por los responsables de los Medios gallegos a la facultad de Ciencias de la Comunicación, ha tenido como respuesta una mayor

Comunicación del centro con el sector y algunos cambios en la reciente actualización del plan de estudios. La formación actual, que busca transmitir saber y saber hacer al alumno, presta especial atención a las tecnologías actuales y a los cambios que se producen en el hipersector de la Comunicación.

ATENCIÓN A LO LOCAL

Las empresas de Comunicación gallegas no sólo estrenaron modernas plantas de impresión, incorporaron tecnologías actuales y demandaron nuevos perfiles, sino que también tuvieron que cambiar los contenidos. No podemos olvidar que esta fase de importantes cambios tecnológicos, la de los últimos veinticinco años, ha coincidido con la primera etapa de la restauración democrática, la reivindicación de la construcción del estado autonómico y el impacto de la autonomía en los Medios de Comunicación. A estos hechos locales hay que añadir el incremento de los costes de producción, el estancamiento de los ingresos publicitarios y el estancamiento de la difusión.

En medio de esta situación, con importantes retos para asentar las empresas capaces de competir en el nuevo escenario, la prensa gallega ensayó una ordenación de contenidos que combinó las áreas temáticas con el factor territorial. Los diarios desarrollaron proyectos de multiedición, con cuadernillos para las principales comarcas, cuadernillos para suplementos temáticos y con una tímida especialización temática. Fue una fórmula híbrida que cosechó éxitos en el mercado durante las últimas décadas del siglo XX.

Los diarios gallegos redescubrieron el valor de la Información local¹⁰ en un escenario donde la tendencia a la globalización amenazaba manifestaciones de la diversidad. El amplio tratamiento de la Información local, mediante el empleo de una importante variedad de modalidades expresivas, se reveló pronto

¹⁰ LÓPEZ, X. / GARCÍA, B.: “Prensa gallega: de la Información política a la Información de servicio” en Sociedad Española de Periodística (SEP): *Estudios de Periodística IX*. Madrid, 2001, pág. 307.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

como uno de los elementos característicos de los productos informativos dirigidos a públicos localizados geográficamente en las grandes ciudades y en las principales comarcas. Las principales cabeceras disputaron pequeños mercados mediante una estrategia en la que todos buscaban ofrecer más Información.

Aunque la sombra de los poderes locales planeó sobre la oferta informativa, 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. 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 sólo superaba los veinticinco mil ejemplares.

Cuadro 1. Difusión de la Prensa gallega.

	1997	1998	1999	2000
La Voz de Galicia	107.492	105.532	108.841	107.850
<i>El Correo Gallego</i>	16.507	17.674	18.126	19.016
<i>El Progreso</i>	14.479	14.807	15.104	15.526
<i>La Región</i>	11.635	11.947	12.433	12.844
<i>Faro de Vigo</i>	38.989	39.536	42.278	42.638
<i>Atlántico Diario</i>	4.504	4.267	4.146	4.345
				FUENTE: OJD

Cuadro 2. Difusión de la Prensa de Madrid en Galicia.

	1997	1998	1999
EL País	16.082	17.062	16.329
ABC	5.690	5.376	5.245
El Mundo	9.674	8.714	8.587
			FUENTE: OJD

Si analizamos los datos de difusión controlados por OJD, que es una fuente fiable, debemos afirmar que los periódicos gallegos supieron sintonizar con los intereses del lector y mantuvieron el territorio gallego entre los espacios autonómicos que registra menor penetración de la prensa de Madrid. A pesar de las fuertes críticas de algunos sectores de la izquierda nacionalista y de sectores próximos al PSOE sobre la excesiva complacencia con el poder del Ejecutivo autonómico, del Partido Popular, lo cierto es que sus lectores permanecen fieles al producto, bien por satisfacción, por hábito / tradición o por ausencia de una oferta más atractiva.

Los resultados de difusión no impidieron, sin embargo, que su credibilidad estuviese en el centro del debate político, especialmente en la campaña de las elecciones autonómicas de octubre de 2001. Fue la forma de incorporar un debate que se ha convertido en cuestión central en Estados Unidos y en Europa, lo que ha traído consigo una reflexión sobre el papel que los Medios juegan en las sociedades democráticas actuales¹¹.

POR LA SENDA DEL PERIODISMO DE SERVICIO

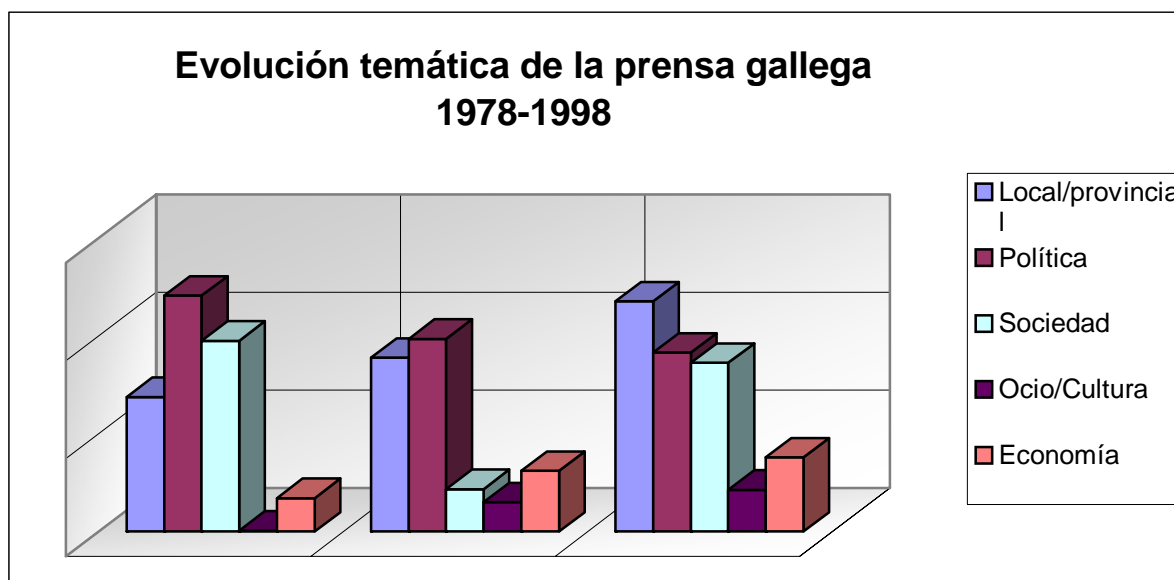
Los relativos éxitos de la difusión cosechados por la prensa gallega llegaron de la mano de unos contenidos que evolucionaron de un Periodismo eminentemente político, en las décadas de los setenta y los ochenta, hasta el denominado Periodismo de servicio, más preocupado por el ocio, la cultural y la sociedad que por el devenir de las instituciones y los actores políticos. La Información sobre los representantes políticos y las instituciones autonómicas, que ocuparon importantes porcentajes, se rebajó a la mitad –pasó de representar el 49% en los años setenta al 24% en los años noventa¹².

¹¹ DIAZ NOSTY, B.: *Informe anual de la Comunicación 1999-2000. Estado y tendencia de los Medios en España*. Grupo Zeta, Barcelona, 2000, pág. 23.

¹² La investigación sobre la evolución temática de la prensa gallega, con el título de *Perspectivas xerais e de consolidación dos diarios gallegos na Sociedade da Información* y financiada en el marco de las ayudas de la Dirección Xeral de Universidades e Investigación

El análisis de los datos indica que la Información política sufrió cambios importantes cualitativos y cuantitativos. Después de desempeñar un rol 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.

Cuadro 3. Evolución temática de la Prensa gallega: 1978-1998.



Fuente: elaboración propia.

de la Xunta de Galicia en su convocatoria de 1997, consistió en un análisis hemerométrico y de contenido de los periódicos desde 1978 a 1998.

Como iniciativa propia y atendiendo 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 entretenimiento, que destacó como la triunfadora en el cambio de la oferta informativa de los diarios gallegos en los últimos años del pasado siglo.

VERSIÓN ELECTRÓNICA

El mayor protagonismo de las informaciones del área de sociedad, que caracterizó a todos los diarios gallegos durante la época analizada, también estuvo acompañado de importantes transformaciones formales. El incremento más espectacular lo registró la imagen informativa, ya que se multiplicó el número de fotografías empleadas. Gráficos e infográficos ocuparon cada vez más espacio en la oferta diaria.

Mientras los diarios en papel cambiaban la imagen, con nuevos diseños y más gráficos, en los laboratorios de las empresas informativas se cocinaban ediciones electrónicas para conquistar la red. Fue el diario *El Correo Gallego* el primero de los editados en papel que entró en la red. La iniciativa tiene fecha de 1995 y sólo perseguía que los contenidos en papel también estuviesen accesibles en Internet.

A partir de ese momento comenzó la carrera de todos los diarios por estar en la red de redes. Aunque *La Voz de Galicia*, el periódico de mayor difusión, esperó hasta el 17 de mayo del año 2000 para poner en la red su edición digital, lo cierto es que hoy todos los diarios, excepto el vigués *Atlántico Diario*, están en la red. En medio de un panorama de sombras –la mayoría no cuenta con una edición diferente en la red y apenas elabora productos multimedia- y de luces – las iniciativas de *La Voz de Galicia* y *El Correo Gallego*, que promueven

especiales y trabajos de indagación-, la apuesta digital se abre camino, aunque avanza lentamente.

ALGUNAS CONCLUSIONES

El recorrido por los datos más relevantes de los cambios tecnológicos y de contenido de los diarios gallegos durante los últimos veinticinco años, realizado con referencias al contexto tecnológico y social, así como a su incidencia en la evolución de los Medios impresos, muestran que Galicia dispone de una prensa que ha hecho la reconversión tecnológica y ha mudado de piel y de contenidos. La mayoría de los diarios, de propiedad familiar, han afrontado inversiones importantes que han contribuido a mantener el liderazgo en los mercados locales frente a la Prensa de Madrid, pero que también ha contribuido a incrementar la dependencia de los poderes autonómicos.

Después de los cambios que ha sufrido el sistema de Medios en estos años, todos los datos indican que estamos en un nuevo escenario para la Comunicación que se corresponde con una nueva era en la Historia de la Humanidad y que los diarios tienen que redefinir sus estrategias. Entramos en la Sociedad de la Información –o en su antesala-, que no es nada abstracto, sino algo muy concreto. Es un conjunto de parcelas claramente determinadas: continentes, estados, regiones,... ya sean territorios físicos o comunidades virtuales, que tendrán que hallar la fórmula propia de participación en la forzosa reordenación social y económica¹³.

En esta era digital vivimos bajo la alargada sombra de la Comunicación. Una red, Internet, se ha convertido en nuevo paradigma de la Comunicación y ha contribuido al nacimiento de la sociedad en red, que es un nuevo territorio. Y en este escenario en el que estamos entrando desde finales del pasado siglo hay un elemento central para la generación de valor y para el dominio: la

¹³ FRANQUET, R. / LARRÉGOLA, G.: 1999, pág. 224.

Información y, sobre todo, el conocimiento. La riqueza ahora reside fundamentalmente en el conocimiento y así lo parecen entender los diarios gallegos, aunque no han hecho suficiente esfuerzo para afrontar los nuevos retos y anticiparse al futuro.

Desde las empresas editoras de diarios se defiende que el acceso a ese conocimiento precisa una infraestructura tecnológica que tiene un instrumento básico: las redes. Es algo relativamente reciente, pero para que estas redes fuesen realidad, hubo que desarrollar determinadas herramientas y dar distintos pasos. Los diarios de Galicia han apostado por la red, aunque tímidamente, y han dado pasos para incorporar tecnologías actuales. Éste es el camino que presumiblemente seguirán en el futuro inmediato.

Las decisiones de los diarios gallegos han estado motivadas por la necesidad de participar en la revolución en marcha que afecta al hipersector de la Comunicación. El desarrollo de la microelectrónica a partir de los años sesenta del pasado siglo ha sentado las bases de la transformación de las telecomunicaciones y el nacimiento de una nueva era. En los años setenta y ochenta las nuevas tecnologías vinculadas a la microelectrónica, la informática y los satélites establecieron los pilares para la construcción de la Sociedad de la Información¹⁴.

Después de más de veinte años de importantes cambios, los distintos sectores sociales han constatado que las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han roto barreras espaciales y temporales. Las nuevas tecnologías de la Información no sólo transforman los objetos, por ejemplo informatizándolos, sino que también modifican la estructura de los espacios de interrelación y acción¹⁵. El nacimiento de las redes y la sociedad en red ha

¹⁴ VILLARES, R. / BAHAMONDE, A.: *El mundo contemporáneo. Siglos XIX y XX*. Taurus, Madrid, 2001, pág. 547.

¹⁵ ECHEVARRÍA, J.: *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Destino, Barcelona, 1999, pág. 235.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

transformado el mundo en el que vivimos. Asistimos a un cambio tecnológico, pero que también es un cambio social y económico.

Los diarios gallegos, que han dado el primer paso de la revolución tecnológica en marcha y de los cambios en los contenidos, donde han pasado de un Periodismo con mucha Información política a un Periodismo de servicio, sólo han hecho ediciones electrónicas para estar presentes en la red. Muy pocas empresas han apostado con valentía por la red. La mayoría prefiere avanzar lentamente mientras no están claras las vías de negocio.

De acuerdo con los datos disponibles, las empresas gallegas editoras de diarios entraron con las nuevas tecnologías en el siglo XXI, pero no han resuelto buena parte de sus problemas de dimensión empresarial, de generación de recursos para mantener la inversión en tecnología y diversificación de la producción, y de alianzas para competir con éxito en el nuevo escenario de la Comunicación.

El cambio tecnológico y el cambio temático han sido las claves de la renovación de una Prensa que ahora debe afrontar nuevos retos: precisa mantener la inversión en tecnología, incrementar la rentabilidad, incrementar la difusión, actualizar los contenidos de acuerdo con las demandas de los lectores y hacer un Periodismo más imaginativo y menos dependiente de los poderes locales. En definitiva, cambio tecnológico y cambio temático seguirán de la mano en la Prensa gallega durante los próximos años y previsiblemente actuarán como motores de la futura renovación de los productos.
