

A PRENSA GALEGA EN PAPEL: SEN LUZ AO FINAL DO TÚNEL

**Valentín-Alejandro Martínez-Fernández
Óscar Juanatey-Boga**

Universidade da Coruña

Doi:10.17075/aceg.2016.002

Xa poucas dúbidas parecen reflectir os datos de difusión dos xornais galegos nos últimos anos sobre as enormes dificultades que atravesamos o sector da prensa impresa na Comunidade Galega.

A crise económica e financeira que asolou as economías occidentais en xeral e con especial virulencia a economía española, ou o cambio de paradigma na comunicación social como consecuencia da aparición e desenvolvemento das Tecnoloxías da Información e a Comunicación (Scolari 2008) son, sen dúbida, dous dos factores máis relevantes que hai que considerar para tratar de encontrar explicación a un feito que se constata e recrúa ano tras ano: o sector dos xornais impresos agoniza.

O mercado xornalístico galego segue a sufrir un profundo reaxuste que se manifesta na continua perda de difusión tal e como se recolle mes a mes, ano a ano, nas actas da Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), e que amosan unha perda de preto de 50 000 exemplares de pago diarios na última década.

O inicio do novo milenio supuxo o punto máximo, o cumio do ciclo de vida dun produto, o xornal impreso, que comezou dende aquela un descenso vertixinoso que o levou dende os preto de 200 000 exemplares diarios de difusión nos albores deste século a menos de 150 000 na actualidade. En canto á venda ao número, os exemplares vendidos no punto de venda, caeron case que á metade ao pasaren de preto de 140 000 exemplares diarios a arredor de 70 000 agora mesmo.

Os dous últimos anos, 2013 e 2014, non amosan datos que permitan pensar con maior optimismo. A difusión caeu en case 20 000 exemplares dende o ano 2012 e a venda ao número, en preto de 13 000. O único dato que parece manterse é o da difusión gratuíta, que se move arredor dos 10 000 exemplares e que polo seu intrínseco carácter non xera senón custos nas contas dos grupos xornalísticos, salvo pola súa repercusión na audiencia total das cabeceiras e con isto nas tarifas da mancha publicitaria, variable, en todo caso tamén en claro declive, nos últimos anos.

Só o nacemento de novos xornais en galego, como foi o caso da confluencia no ano 2012 da aparición de *Sermos Galiza* e *Praza Pública*, que nos dous últimos anos amosan datos cando menos esperanzadores en canto ao número de usuarios únicos e visitas, parecen transmitir certa luz ao sector, se ben, por suposto, dentro xa do ámbito exclusivamente dixital.

A PRENSA IMPRESA EN GALICIA: ¿FIN DO SEU CICLO DE VIDA?

A evolución do sector dos xornais en papel en Galicia amosa con claridade un fenómeno xa descrito e vaticinado por algúns autores nos últimos anos e vinculado á aparición e desenvolvemento da prensa dixital: un proceso de convivencia entre os novos medios e os tradicionais, no que inicialmente uns non chegan a substituír os outros senón que se leva a cabo un proceso de reinvenção (Campos 2010). Pero nese proceso, como apunta McLuhan (2009), o novo pouco a pouco oprime o vello ata forzalo a unha nova forma e posición.

Agora ben, non son poucos os autores que formulan que ese proceso está encamiñado, de forma máis ou menos explosiva, á desaparición do xornalismo impreso, que, se ben durante longo tempo supuxo un puntal no sector cultural, está a sufrir una profunda transformación que fai que o seu futuro pareza dubidoso (Carr 2009).

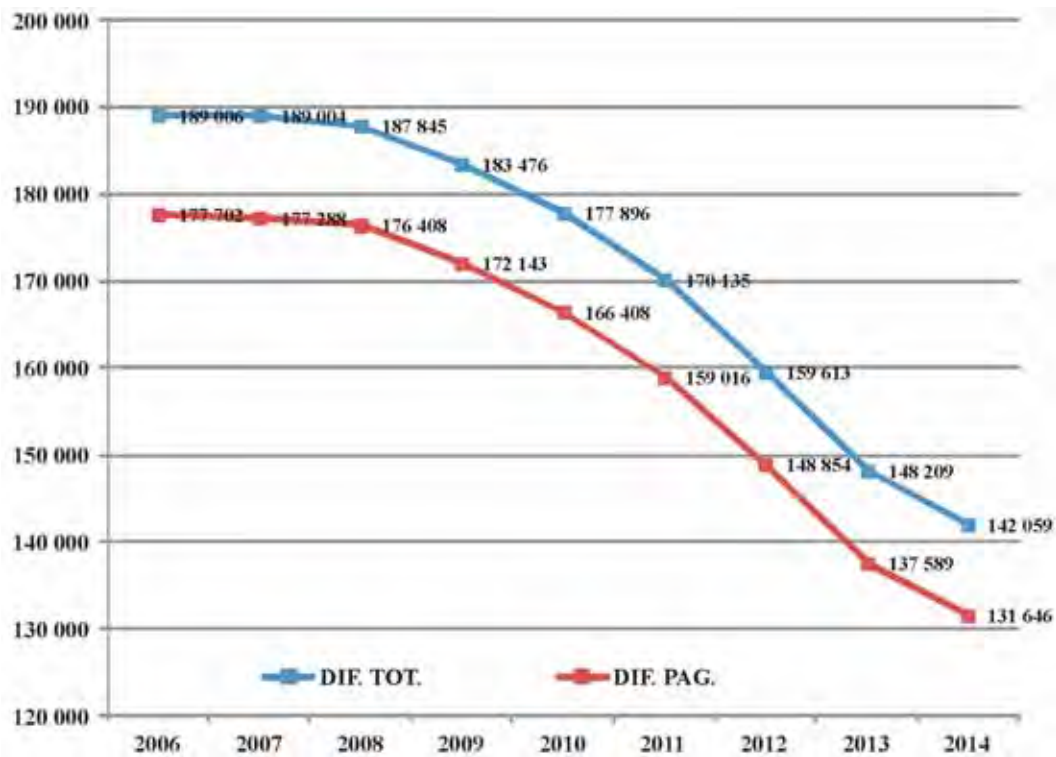
De feito, algúns mostran poucas dúbidas ao respecto, como Meyer (2004), ao establecer a desaparición dos diarios impresos nos Estados Unidos de Norteamérica para o primeiro cuadrimestre do ano 2043, ou como Ramo-

net (2011), que formula a aparición de Internet para os xornais impresos de forma paralela á chegada do meteorito que provocou a extinción dos dinosauros na Terra hai millóns de anos.

O inicio da segunda década do novo milenio supuxo, sen dúbida, neste sentido un punto de inflexión destacado no que se refire ao sector xornalístico, na medida en que por primeira vez o número de persoas que acceden a Internet a diario superou o de lectores e lectoras de xornais impresos; así, se no ano 2010 por primeira vez a penetración, segundo os datos do Estudio General de Medios elaborado pola Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC 2014), igualábase entre xornais e Internet nun 38 %, na actualidade, segundo o último dato ofrecido a finais de 2014, a penetración dos xornais descendeu a un 30 %, namentres a de Internet continúa cun forte crecemento que sitúa xa a rede nunha taxa de penetración do 60 %.

Deste xeito, e xa no que se refire ao ámbito galego, os datos amosan con claridade nos últimos anos una perda constante de difusión das distintas cabeceiras de prensa impresa en Galicia¹. Así e conforme os datos facilitados pola OJD, como se aprecia no gráfico 1, tanto a difusión total como a difusión de pago –a diferenza entre unha e outra está na difusión de exemplares gratuítos– sofren unha forte caída coincidindo co arranque da crise económica e financeira, un descenso que supón, como media anual, unha perda de 7000 exemplares diarios de pago cada ano que pasa, e que nos últimos anos non fixo senón agravarse, ao caer a difusión media diaria en 11 000 exemplares do ano 2011 ao 2012, outros 11 000 do ano 2012 ao 2013, e outros 6000 do ano 2013 ao 2014, se ben hai que ter en conta que os datos de 2014 recollen só a media do primeiro semestre do ano.

Gráfico 1. Difusión total e de pago dos xornais galegos en OJD



Fonte: elaboración propia a partir de datos da OJD.

¹ A pesar da existencia doutros xornais en Galicia como *El Ideal Gallego*, *El Correo Gallego*, *Diario de Ferrol* ou *Diario de Arousa*, polo feito de non ter a súa difusión acreditada na OJD non se inclúen na análise, pois enténdese que a súa relativamente baixa difusión respecto aos analizados permite que as conclusións nos se vexan significativamente alteradas.

Na mesma liña, a venda ao número, que recolle os exemplares adquiridos polos consumidores finais nos distintos puntos de venda como quioscos, librarías e outros, experimenta un profundo retroceso dende os inicios do novo século, cando, tras acadar un máximo preto dos 140 000 exemplares no ano 2002, marca unha mingua media anual de 5500 exemplares diarios, ata perder un total de 66 000 exemplares diarios de venda ao número, o que supuxo un descenso continuo de 12 anos a unha media anual do 5,5 %. Isto pon de manifesto que o consumidor está a sufrir un importante proceso de cambio no seu comportamento e hábitos no que se refire ao seu proceso de compra de xornais, e no que a compra de prensa impresa nas canles máis tradicionais de distribución está claramente a ser abandonada e substituída por outras formas de achegarse á información ofrecida por estes medios de comunicación social.

Estas cifras son similares nos últimos dous anos, 2013 e 2014, pois a venda ao número caeu máis dun 15 %, ao perder outros 13 000 exemplares de media diaria dende os 84 578 de 2012, tal e como se pode apreciar no gráfico 2.

Gráfico 2. Venda ao número dos xornais galegos en OJD



Fonte: elaboración propia a partir de datos da OJD.

A forte caída da difusión desde o inicio da crise económica veu acompañada dun maior esforzo de venda de cada exemplar (Martínez-Fernández / Juanatey-Boga 2013), é dicir, dun incremento de custos na medida en que para vender un exemplar no punto de venda faise necesario un maior número de exemplares á disposición dos consumidores en proporción, de xeito que se hai quince anos se perdía un exemplar como invendido por cada catro vendidos, cun esforzo de venda do 26 % no ano 2001, na actualidade, nos anos 2013 e 2014, pérdese máis dun exemplar por cada tres que se venden no punto de venda, xa que o índice de esforzo de venda se move por riba do 30 %, o que supón un incremento dos custos da venda, tal e como se recolle na táboa 1.

A isto debe engadirse o incremento no número de exemplares difundidos de forma gratuíta, que practicamente se duplicou dende hai vinte anos, aínda que os datos de difusión son case os mesmos, e que nos últimos anos permanecen por riba dos 10 000 exemplares diarios a pesar da caída de máis dun 10 % na difusión de pago nos últimos tres anos, o que só se pode entender como un intento das empresas xornalísticas para manter no posible as cifras de difusión de cara a unha mellor posición negociadora dos seus espazos publicitarios, fonte de ingresos que tamén vén soportando un gran retroceso nos últimos anos segundo os datos de Infoadex (2014) sobre investimento publicitario en España.

Táboa 1. Principais datos da difusión dos xornais galegos na OJD

Xornais de Galicia en OJD	1991	1996	2001	2006	2011	2012	2013	2014
DIFUSIÓN TOTAL	160 861	176 883	195 638	189 006	170 135	159 613	148 209	142 059
DIFUSIÓN DE PAGO	154 438	169 554	185 121	177 702	159 016	148 854	137 589	131 646
VENDA AO NÚMERO	123 561	128 661	136 682	119 984	92 653	84 578	76 472	71 791
VENDA EN BLOQUE	1596	3209	5871	7608	9820	8128	7793	7777
SUBSC. NORMAL	26 292	32 607	35 519	41 651	48 667	49 100	47 897	47 276
SUBSC. COLECTIVA	2989	5077	7045	8492	7894	7049	5426	4802
DIF. GRATUÍTA	6424	7329	10 518	11 304	11 118	10 759	10 621	10 413
INVENDIDOS	29 574	37 272	35 855	32 888	27 769	27 046	24 462	24 867
ESFORZO DE VENDA	23,93 %	28,97 %	26,23 %	27,41 %	29,97 %	31,98 %	31,99 %	34,64 %

Fonte: elaboración propia a partir de datos da OJD.

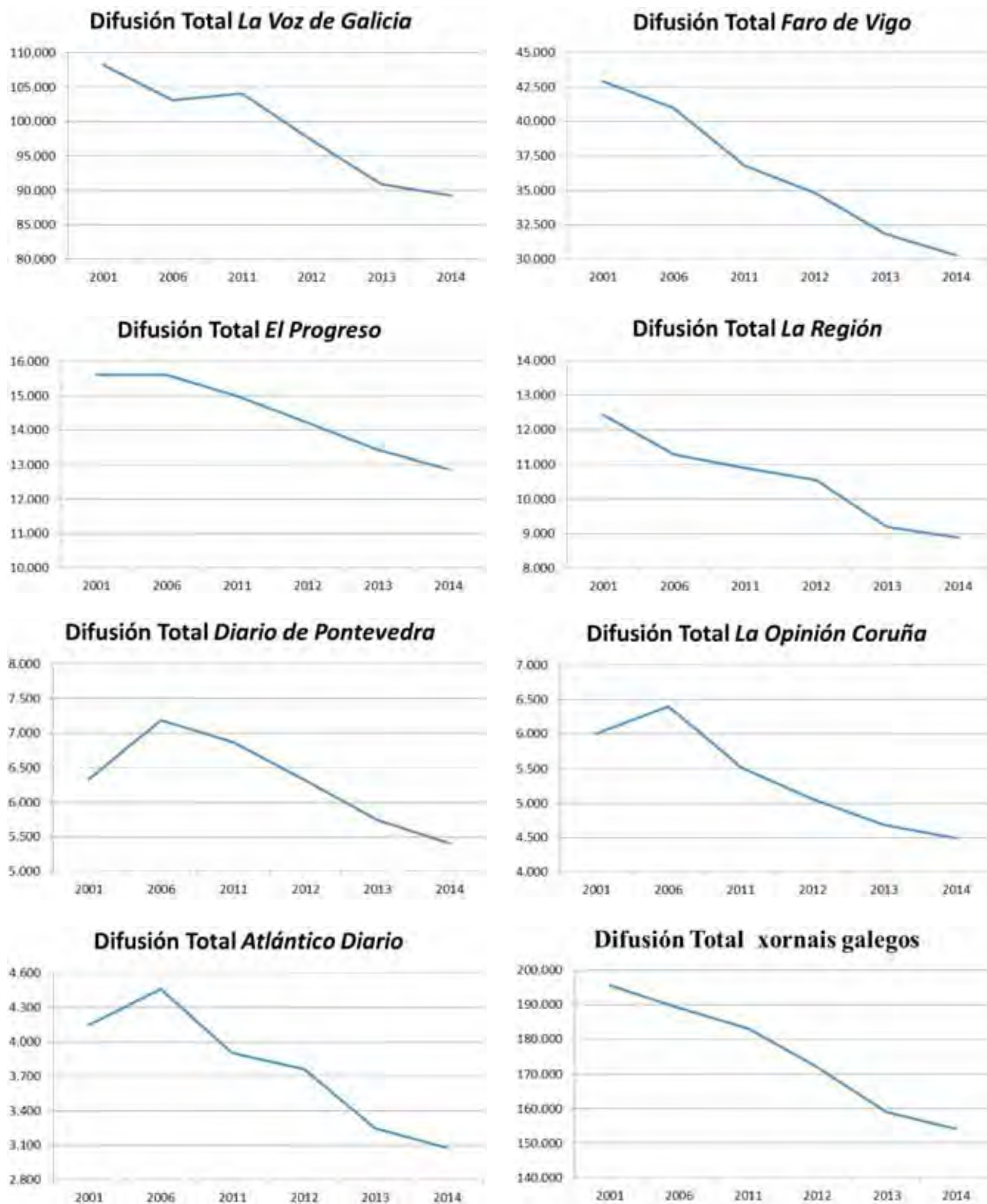
Cómpre, finalmente, destacar nesta análise dos datos agregados que, nos últimos tres anos, dúas das partidas que tradicionalmente ían compensando a perda de difusión, como eran a venda en bloque e a subscrición colectiva, reflicten tamén un importante recorte, lonxe de cifras do lustro anterior, cando dalgún xeito estas partidas de difusión especial, tal e como as cataloga a propia OJD polas súas connotacións, compensaban a perda de difusión ordinaria.

Non obstante, convén destacar que si parece que as empresas editoras de xornais buscaron unha maior fidelización dos lectores a través das subscricións ordinarias, pois o número de compradores que adquirían o seu xornal mediante esta fórmula foise incrementado ata alcanzar preto dos 50 000 individuos no ano 2012, se ben nos dous últimos anos, 2013 e 2014, parecen mostrar tamén certos síntomas de debilidade, malia que aínda é cedo para tratar de concluír algunha tendencia nesta variable.

A EVOLUCIÓN DAS CABECEIRAS EN GALICIA

Ningún xornal galego escapa da dura tendencia actual do sector. É difícil atopar, tal e como se pode apreciar no gráfico 3, algún fío de optimismo. A difusión de todas as cabeceiras galegas recollidas na OJD, sen excepción, mostra unha clara senda baixista, de xeito que sería complicado matizar cal delas vai algo peor ou mellor que as demais, pois a pendente de descenso é moi similar para todas elas e amosa que nos últimos anos o sector se converteu de forma moi marcada no que se podería, sen dúbida, catalogar como un mercado en declive.

Gráfico 3. A difusión das cabeceiras galegas



Fonte: elaboración propia a partir de datos da OJD.

Deste xeito, os distintos xornais galegos perderon unha importante parte tanto da súa difusión total como da referente á venda ao número e, tal e como se recolle na táboa seguinte, as porcentaxes de redución nos tres últimos anos amosan nalgún caso valores próximos ao 30 %.

Xornais de Galicia en OJD		1991	1996	2001	2006	2011	2012	2013	2014	2014/2011
<i>La Voz de Galicia</i>	Difusión total	101 727	109 582	108 201	103 093	104 027	97 250	90 883	89 223	-14,2 %
	Venda ao número	83 842	85 134	81 487	70 308	48 650	43 456	39 337	36 749	-24,5 %
<i>Faro de Vigo</i>	Difusión total	34 081	37 429	42 913	40 982	36 816	34 804	31 852	30 272	-17,8 %
	Venda ao número	27 501	29 983	34 335	30 897	28 536	26 788	24 082	22 911	-19,7 %
<i>El Progreso</i>	Difusión total	12 342	13 836	15 610	15 613	14 992	14 220	13 412	12 876	-14,1 %
	Venda ao número	4890	6439	7379	7445	6414	6073	5637	5305	-17,3 %
<i>La Región</i>	Difusión total	12 712	11 095	12 433	11 290	10 905	10 555	9199	8880	-18,6 %
	Venda ao número	7327	6045	5486	4419	3614	3191	2869	2534	-29,9 %
<i>La Opinión de A Coruña</i>	Difusión total			6004	6392	5524	5063	4682	4492	-18,7 %
	Venda ao número		4702	3375	2406	2273	2036	1934		-19,6 %
<i>Diario de Pontevedra</i>	Difusión total			6332	7180	6866	6313	5741	5403	-21,3 %
	Venda ao número		2541	2989	2598	2382	2189	2053		-21,0 %
<i>Atlántico Diario</i>	Difusión total		4942	4146	4457	3899	3765	3246	3078	-21,1 %
	Venda ao número	1061	753	552	436	414	323	306		-29,9 %

Fonte: elaboración propia a partir de datos da OJD.

Así, a difusión total reduciuse para todos os xornais analizados entre, aproximadamente, un 15 % e un 20 %, destacando no lado negativo o *Atlántico Diario* e o *Diario de Pontevedra*, con valores incluso algo por riba do 20 %.

Pero o problema agudízase máis se cabe ao analizar as cifras de venda ao número, pois as porcentaxes de caída son aínda maiores, con valores polo xeral por riba do 20 % e alcanzando o 30 % no caso de *La Región* e do *Atlántico Diario*.

Esta paisaxe non é distinta para os xornais de información xeral de ámbito nacional que contan con edición para Galicia e teñen auditadas as súas cifras de difusión por parte da OJD, como é o caso de *El País* e *El Mundo*. Neste caso, ambas as cabeceiras presentan cifras moi similares tanto en datos como en evolución. Así, a difusión total dos dous xornais cae preto dun 30 %, e no caso da venda ao número este descenso supera incluso o 30 % nos últimos tres anos, é dicir, tan só dende o inicio desta segunda década deixaron de vender 1 de cada 3 exemplares que antes vendían, o que pon de manifesto, como xa se evidenciou, a profunda crise do sector con independencia de que se trate de xornais galegos ou non.

Edición galega de xornais nacionais		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014/2011
<i>El País</i>	Difusión total	20 950	20 762	18 470	16 390	15 773	14 150	12 585	11 234	-28,8 %
	Venda ao número	17 848	17 392	15 488	13 418	13 274	11 434	9994	8833	-33,5 %
<i>El Mundo</i>	Difusión total	21 836	21 829	19 876	18 506	17 560	15 679	14 256	12 355	-29,6 %
	Venda ao número	12 317	11 867	10 743	9896	9708	8845	7962	6287	-35,2 %

Fonte: elaboración propia a partir de datos da OJD.

A PRENSA EN GALEGO: NOVOS SOPORTES, NOVOS MEDIOS, NOVAS ESPERANZAS

Tras un comezo de década marcado polas malas novas en forma de desaparición do único xornal de pago en galego editado ata ese momento, *Galicia Hoxe*, no ano 2011, e o peche doutros medios en galego cun certo afianzamento xa en formato dixital, como o caso de *Vieiros*, o último bienio parece amosar unha certa consolidación dalgúns dos proxectos iniciados recentemente e que dalgún xeito tratan de cubrir o espazo mediático da prensa escrita en galego.

No ano 2012 e con menos de tres meses de diferenza, naceron, cunha clara aposta polo ámbito dixital, dúas cabeceiras como *Praza Pública* e *Sermos Galiza*. Ambas as dúas, neste último bienio, parecen lograr un certo asentamento no mercado xa que calquera delas supera o medio millón de usuarios únicos, con crecementos medios anuais dun 20 % nesta cifra.

En paralelo e en consonancia coa súa propia dimensión dixital, estes xornais caracterizáronse por unha proactividade moi importante nas redes sociais como Twitter e Facebook. Así, *Praza Pública* conta con preto de 15 000 seguidores en Twitter e 9000 en Facebook, namentres que *Sermos Galiza* ten case 13 000 adherentes en Twitter e 12 000 en Facebook, amosando, como se ve, unhas cifras moi parellas tanto en usuarios únicos na súa web como *followers* nas principais redes sociais.

A isto deberíase engadir, para finalizar, a edición dun semanario impreso en galego que *Sermos Galiza* editou case que dende a súa aparición como complemento á súa edición diaria en soporte dixital.

Esta situación parece amosar un caldo de cultivo interesante para que se poida asentarse, de xeito máis estable, un ecosistema de xornais en lingua galega que cubran o espazo que outras cabeceiras tradicionais foron pouco a pouco deixando ata ofrecer o que parecía un panorama cando menos preocupante.

CONCLUSIÓN

O sector xornalístico galego, no que se refire á súa vertente de edicións impresas, parece abocado, cos últimos datos de difusión que amosan, á súa paulatina desaparición.

Os novos hábitos dos consumidores de produtos informativos, a consolidación da prensa dixital ou, en relación con isto, o propio efecto da pirámide poboacional, na que os máis novos substitúen dende hai tempo o consumo de xornais en papel pola información procedente de Internet, constitúen algúns dos máis relevantes factores que xunto á crise económica e financeira que afectou a economía occidental nos últimos anos explican a forte recesión e declive do sector da prensa impresa non só en Galicia, senón tamén noutros ámbitos xeográficos.

Deste xeito, tanto os principais xornais galegos como aqueles que sen selo contan cunha presenza relevante en Galicia, a través de edicións propias para a nosa Comunidade Autónoma, amosan nos últimos anos unha clara debilidade nas súas cifras de difusión, que xa non parecen reflectir unha tendencia propia dun fenómeno cíclico, senón máis ben dun proceso de ocaso dun sector que está definitivamente obrigado a unha reconversión cara a outros soportes e modelos de negocio que permitan a súa continuidade no tempo.

A edición electrónica dos xornais constitúese deste xeito, e cada vez con máis claridade, na vía para un sector en que as edicións impresas constituirán, nun horizonte non moi afastado, un mercado residual ou nicho no que só outro tipo de produto informativo menos condicionado pola inmediatez que permiten as novas tecnoloxías lle facilite manter unha demanda mínima para a súa supervivencia.

En calquera caso, resulta tamén evidente que as novas tecnoloxías, en especial no que se refire a Internet en xeral e as Redes Sociais en particular, constitúen unha importante oportunidade para consolidar novas formas de practicar o xornalismo que poden facilitar a consolidación dun segmento de prensa en galego que ata o de agora sempre amosou profundas dificultades para a súa consolidación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC (2014): *Estudios General de Medios, Febrero a Noviembre*.
- CAMPOS FREIRE, F. (2010): «Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 13-30, Madrid, Universidad Complutense.
- CARR, N. (2009): *El gran interruptor. El mundo en red, de Edison a Google*, Barcelona, Deusto.
- INFOADEX (2014): *Estudio de la Inversión Publicitaria en España*.
- MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, V. A. / O. JUANATEY-BOGA (2013): «A prensa diaria no seu labirinto», en X. López García / M. Rivas Barrós / R. Aneiros Díaz (coords.), *A comunicación en Galicia 2013*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 47-56.
- MCLUHAN, M. (2009): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós.
- MEYER, P. (2004): *The Vanishing Newspaper: Saving journalism in the Information Age*, Nova York, Publisher Inc.
- RAMONET, I. (2011): *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*, Madrid, Clave Intelectual.
- SCOLARI, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, Gedisa.