



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 1º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

(Mayo de 1998)

Nuevas tendencias de la prensa en Galicia: cómo observar la realidad local para innovar en el mercado global (*)

Lic. **Sonia Fernández Parratt**©

Facultade de Ciencias da Información

Universidade de Santiago de Compostela (Galicia)

zxorpub@usc.es

1. Introducción: los conceptos local / global

Resulta cada vez más evidente la existencia de una doble y simultánea tendencia da comunicación en este fin de siglo. Hablamos de lo global y lo local, dos caras dentro del mismo mundo informativo. Lo local busca su espacio en la proximidad mientras la tecnología y la economía nos conducen a un escenario que cada vez tiene menos barreras.

Marshall McLuhan, con su *The Gutenberg Galaxy* (1962) y *Understanding Media* (1964), asentó la idea de la *aldea global* y pronosticó un siglo XXI con grandes transformaciones en la vida y en los medios de comunicación, mediante a globalización del mundo y de la sociedad.

A pesar de que el debate sobre la globalización experimenta su boom en la década de los noventa, parece más acertada la visión de quienes que se inclinan a pensar en la existencia de un proceso más dilatado en el tiempo, relacionándolo directamente con lo que supuso la introducción de nuevas tecnologías en el siglo XIX e inicios del XX, incluyendo el telégrafo, la radio, la fotografía y el film.

La idea de globalidad se constata ahora fácilmente. Objetos que sólo se podían comprar en el mercado local se pueden adquirir ahora instantáneamente en cualquier lugar del mundo. Del mismo modo, antes sólo se podía ser espectador de los hechos que ocurrían en el propio ámbito de cada persona. Hoy, las computadoras y las telecomunicaciones permiten ser espectadores universales. Gracias a la televisión, la radio, las redes electrónicas, la telefonía y las autopistas de la información, es posible conocer en un tiempo real lo que está sucediendo en cualquier parte del mundo. Pero esto no significa necesariamente que la globalización es un proceso que debería asociarse sólo con la emergencia de la industrialización o de la modernidad en general (1).

El concepto de *globalización* está abierto a numerosos significados. Alvin Toffler sintetizó a principios de los ochenta los grandes cambios sociales en oleadas, de manera que cada una de ellas sepultaba culturas o civilizaciones anteriores y las sustituía por formas de vida inconcebibles hasta entonces.

De este modo, consideraba que la primera ola de cambio fue la revolución agrícola y la segunda fue el nacimiento de la civilización industrial. La tercera es la que se está viviendo ahora. Toffler, además de las numerosas implicaciones sociales y económicas, estudió también el impacto de la globalidad. Decía Toffler que

la tercera ola parece estar engendrando también una nueva perspectiva que es intensamente local y, sin embargo, global, incluso galáctica. Por todas partes encontramos una nueva atención a la "comunidad" y al "barrio", a la política local y a los lazos locales, al mismo tiempo que un gran número de personas -con frecuencia, las mismas que presentan una orientación más local- se interesan por asuntos mundiales y se preocupan por el hambre o la guerra que tiene lugar a diez mil millas de distancia (2).

A otros les interesa más la *cultura* en un sentido cercano al utilizado por Raymond Williams (1961) -la expresión de la experiencia humana diariamente compartida- y buscan evidencia de convergencia en las cosas en las que la gente piensa, las maneras de pensar y las maneras en que las cosas se expresan a través de las prácticas sociales diarias. Lo que encuentran no es tanto una cultura global homogeneizada como un mundo en el que, cada vez más, cada localidad está tipificada por la hibridad cultural y la heterogeneidad, sujeta a fuerzas transnacionales y globales.

Desde el punto de vista económico, los autores varían considerablemente en la amplitud de la diversidad de cosas que incluye, sea positiva o negativa su opinión sobre ella. La mayor parte de ellos coincide en que tiene que ver al menos en parte con el alcance global que las corporaciones transnacionales están alcanzando, y con el carácter internacional y la interrelación de las economías locales. Algunos defienden la evidencia de una creciente convergencia cultural, que tiene su más clara manifestación en los software y hardware de los productos de los media transnacionales gracias a las telecomunicaciones, la informática, el cine, vídeo, televisión, las revistas, los CDs, y la presencia física en localidades como tiendas, comodidades (coches, tabaco, perfumes...) y otros negocios, bancos o agencias publicitarias que son claramente reconocibles como parte de corporaciones gigantes, si no mundiales.

Otros piensan que los contenidos de los productos de los media globales están determinados por las dinámicas de marketing global, y que las economías de escala están minando los mercados de la producción cultural local en muchos países (3).

Obviamente, todos estos procesos mundiales que se están produciendo tienen consecuencias e implicaciones en los espacios regionales y locales, hecho que obliga cada vez más a los media de estos espacios a reconfigurarse, a reimaginarse a sí mismos dentro del contexto de un emergente orden global de los medios de comunicación.

2. Panorama general de la prensa en el mundo

Desde principios de marzo de 1995, los grandes diarios norteamericanos han entrado en la vía de las ediciones electrónicas y por un precio muy similar al ejemplar en papel que se vende en la calle se puede tener el mismo periódico en el ordenador personal de cada uno. Por otra parte, diarios de dos países distantes entre sí pero que son primeras potencias en la prensa mundial, como *The Denver Post*, de Alemania, y *The Miami Herald*, de EEUU, junto con otros 23 diarios norteamericanos, comenzaron a reducir papel en 1996. *The Washington Post* va a hacer lo mismo durante 1998 (*El País* 2/7/96). Alemania pasa igualmente por un momento muy difícil a causa del aumento de los precios del papel y los costos de producción, y el descenso de la publicidad; no hay que olvidar que Alemania es uno de los países del mundo que va en cabeza en cuanto a lectores de periódicos.

Cuadro 1: Tiradas de diarios en el mundo (miles)

País	1992 1993 1994 1995				1996
	1992	1993	1994	1995	
Alemania	26.013	25.902	25.757	25.467	25.217
Africa del Sur	1.293	1.272	1.235	1.096	1.174
Argentina	2.500	2.600	2.460	2.300	2.350
Austria	3.108	2.529	2.530	2.088	2.082

Bélgica	1.704	1.710	1.691	1.628	1.625
Brasil	5.621	6.269	5.869	6.551	6.472
Bulgaria	1.464	1.417	-	-	1.328
Canadá	5.553	5.537	5.491	5.309	5.192
Chipre	63	58	59	64	68
Croacia	-	-	495	480	515
Dinamarca	1.713	1.671	1.623	1.613	1.631
Estados Unidos	60.164	59.812	59.305	58.193	56.990
Estonia	307	277	279	243	255
Finlandia	2.617	2.484	2.405	2.368	2.332
Francia	8.430	8.369	8.391	8.491	-
Grecia	825	839	889	875	809
Hungría	-	2.150	2.210	1.980	1.646
India	18.902	16.926	21.752	23.848	23.899
Indonesia	4.957	4.695	4.691	4.775	4.773
Irlanda	609	583	572	546	570
Italia	6.528	6.438	6.262	6.033	5.960
Luxemburgo	125	154	-	135	135
Malasia	1.931	2.175	2.277	2.370	2.408
Mongolia	-	-	-	70	16
España	3.487	3.950	4.100	4.237	4.180
Noruega	2.600	2.623	2.623	2.582	2.576
Nueva Zelanda	883	865	-	844	826
Países Bajos	4.692	4.728	4.752	4.752	4.753
Polonia	4.741	5.708	5.697	-	4.043
Portugal	400	400	-	610	697
Reino Unido	20.551	19.958	20.248	20.101	19.332
República Checa	4.100	3.190	3.251	2.950	2.620
República Eslovaca	1.294	1.146	1.087	966	934
Sri Lanka	-	-	510	515	530
Suecia	4.419	4.232	4.155	4.041	3.874
Suiza	2.605	2.571	2.604	2.540	2.514
Turquía	2.819	4.012	2.985	5.498	3.867
Japón	-	72.043	71.925	72.047	72.705

Fuente: FIEJ (1997): "World press trends", Zenithmedia

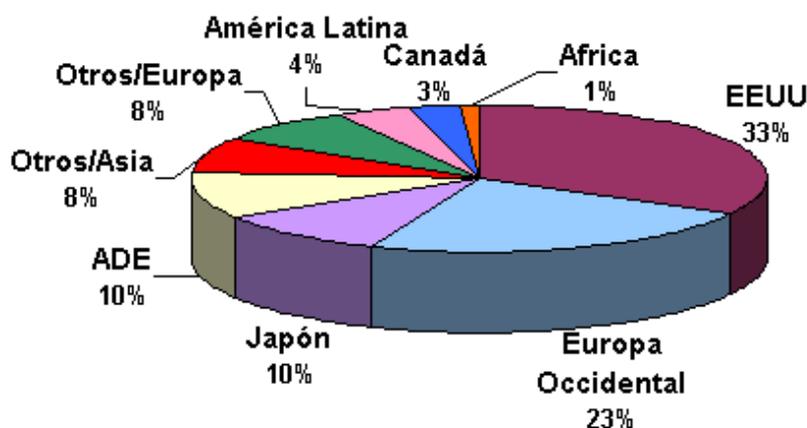
Como se puede observar en el cuadro 1, los datos más recientes referentes a las tiradas de diarios en el mundo son bastante negativos. La tirada de diarios bajó en 1996, con respecto al año anterior, en veinticuatro (señalados en negrita) de los treinta y ocho países de los que se disponen datos.

En cuanto a la Unión Europea, la situación no es mejor. De los quince países que integran la Unión, los diez que aparecen en el cuadro 2 sufrieron en 1996 un descenso en el volumen de tiradas de diarios:

Cuadro 2: Descenso de la tirada de diarios en la UE	
○	Grecia - 7,5 %
○	Suecia - 4,1 %
○	Reino Unido - 3,8 %
○	Finlandia - 1,5 %
○	Francia - 1,3 %
○	España - 1,3 %
○	Italia - 1,2 %
○	Alemania - 1,0 %
○	Austria - 0,3 %
○	Bélgica - 0,2 %

Fuente: Timothy Balding (1997): "World Trends in the newspaper industry: An update": 50th World Press Congress

Cuadro 3: Estructura del mercado del papel



Lo que sí se puede afirmar es que la estructura del mercado del papel refleja la distribución del poder global. Los países ricos son los que más consumen. Es el caso de países como Estados Unidos, Europa Occidental y Japón, que, como se puede ver en el cuadro 3, responden al 33%, 23% y 10% de la demanda mundial respectivamente.

Fuente: WAN (1997): "World press trends": Zenithmedia

La caída generalizada de la difusión de periódicos afecta en especial a varios países del Sur de Europa y ha tenido consecuencias negativas para la financiación de la prensa por la publicidad, con casos tan espectaculares como el de Francia, donde la participación de periódicos y revistas en el reparto de la publicidad cayó del 50 por ciento al 14 por ciento.

El aumento de los costes de producción del que hablábamos, particularmente del papel, ha colocado a muchos periódicos ante la alternativa de aumentar los precios de los periódicos o aumentar los precios de la publicidad. Aumentar los precios de los diarios parece suponer perder lectores. Aumentar el precio de la publicidad puede provocar una reducción de esa

publicidad. Al disminuir el número de lectores disminuye el interés de las agencias publicitarias por colocar su producto en los diarios.

En muchos países bien el nivel de vida o los hábitos sociales contribuyen, junto con el nivel de alfabetización en algunos casos, a que los índices de ventas sean bajos.

La explicación de que muchos lectores han cambiado el periódico por la televisión no ha sido suficientemente probada. Algunos directores buscan otras causas y citan la pérdida de lectores jóvenes, el analfabetismo y el aumento del desempleo, entre otras. No parece una opinión desacertada si tenemos en cuenta que esos factores no son elevados en los países en los que el alcance de los periódicos diarios en la población adulta es más elevado, como puede apreciarse en el cuadro 4:

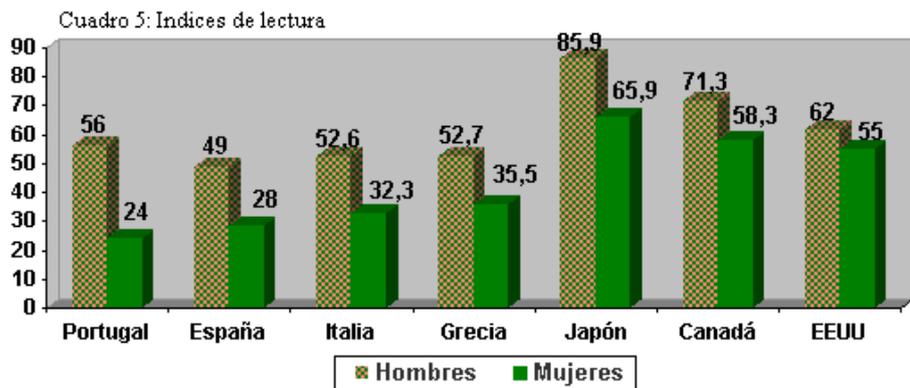
Cuadro 4: Alcance de diarios

- Finlandia 87 %
- Suecia 85 %
- Noruega 84 %
- Alemania 80,7 %
- Austria 76,8 %
- Reino Unido 76 %
- Países Bajos 72,2 %
- EEUU 58 % de los adultos lee un periódico diariamente y 80 % cada semana

Fuente: Timothy Balding (1997): "World trends in the newspaper industry: An update": 50th World Press Congress

Hay una serie de países en los cuales el índice de compra per cápita de periódicos es muy baja pero, en contra de lo que se podría pensar, los índices de lectura son muy elevados. Es el caso de Brasil, donde sólo 42 personas de cada mil compran un ejemplar, mientras que el 55% de los adultos lee un periódico. Otro ejemplo de este hecho se da en Indonesia, donde sólo dos docenas de cada mil compran un periódico y el 43% lee un ejemplar. Algo semejante ocurre en Irlanda, donde estas cifras respectivas son de 157 personas y 59%.

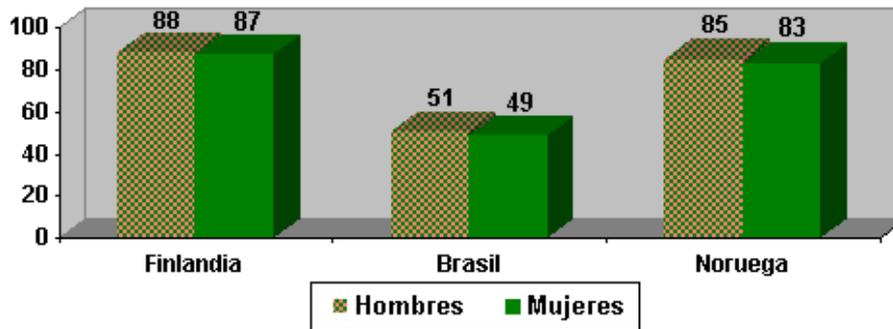
Otro aspecto a tener en cuenta es la diferencia que existe en los índices de lectura de hombres y mujeres. En el cuadro 5 podemos apreciar que son los países del sur de Europa donde las diferencias entre ambos géneros son mayores. Pero, paradójicamente, vemos cómo en algunos países normalmente calificados de "desarrollados" las diferencias son considerablemente altas.



Fuente: Timothy Balding (1997): "World trends in the newspaper industry: An update": 50th World Newspaper Congress

Estas diferencias quizás puedan interpretarse como prueba de que aún existe una desigualdad de la mujer con respecto al hombre, que en muchos países se ve reflejada en unos índices de alfabetización menores, más dificultad de acceso a puestos de trabajo o un tiempo de dedicación al hogar muy superior al del hombre. También constatan que se mantiene en gran medida el concepto tradicional del periódico como útil del trabajo diario fuera de casa.

Cuadro 6: Índices de lectura más igualados



No se conoce ningún país del mundo donde hombres y mujeres lean prensa en igual número. Sin embargo, como se aprecia en el cuadro 6, en algunos países las diferencias se reducen bastante, siendo Finlandia es el que más se aproxima a la igualdad.

Fuente: Timothy Balding (1997): "World trends in the newspaper industry: An update": 50th World Newspaper Congress

Con todo, la situación de desigualdad de la mujer con respecto al hombre está cambiando lentamente dentro de todos los ámbitos, incluido el de la comunicación. A modo de ejemplo, en el inicio de 1998, la dirección del diario británico *The Independent*, en plena crisis, pasó a manos de una mujer, Rosie Boycott. Ésta es la primera vez en la historia del periodismo británico en la que una mujer se convierte en directora de un diario nacional (*El Mundo*, 5/2/98).

3. ¿Qué hacer ante esta situación?

Internet y la cada vez mayor oferta de canales de televisión son los mayores competidores de la prensa en la actualidad. En estas circunstancias, la renovación se ha convertido en algo imprescindible que afecta no sólo a la apariencia formal de las páginas sino también a los contenidos así como a la incorporación de novedades tecnológicas.

El intento de captación de nuevos lectores y recuperación de antiguos lleva a la búsqueda de **formatos más atractivos**, el recurso del color, la policromía combinada con noticias breves pero precisas -clave del éxito de *USA Today*-, o el periodismo de investigación impulsado por rotativos locales, la información económica accesible para el común de los lectores o el recorte del precio de cada ejemplar, como ha hecho recientemente *Los Angeles Times*.

El *The New York Times*, uno de los diarios de mayor prestigio internacional, rompió a finales de 1997 con una tradición de más de 100 años, abandonando el tradicional blanco y negro e incorporando por primera vez el **color** en su portada. La calidad de su edición electrónica ha sido reconocida unánimemente, hasta el punto de merecer en 1996 el título de "el mejor diario electrónico del mundo" (*Cuadernos del MADRID*, 1997).

El periódico brasileño *O Globo*, por poner un ejemplo, se está preparando intensamente para una mayor **diversificación** en las ofertas de información, educación y entretenimiento. La estrategia utilizada para alcanzar estos objetivos es la introducción de tecnología moderna en todas las fases de la producción de noticias y en los archivos, tanto de textos como de fotografías (Joao Roberto Marinho, Amsterdam, 1997).

Otra fórmula que cada vez utilizan más los periódicos es la de ofrecer **promociones** con las que aumentar las ventas, como libros, suplementos, coleccionables. A pesar de tener sus detractores, es una fórmula aplaudida por profesionales que la considera buena e incluso necesaria para la supervivencia de la prensa, siempre y cuando los contenidos de estos productos se mantengan siempre dentro de la finalidad cultural en la que se basan los periódicos. (Antonio Franco, Santiago de Compostela, enero 1998).

Algunos de los diarios catalanes de mayor prestigio se han lanzado a la aventura de la doble edición. *La Vanguardia* se ha marcado como objetivo captar nuevos lectores fuera de Cataluña con la puesta en marcha de una edición realizada en Madrid que se distribuye en las principales capitales españolas. En el caso de Galicia, *La Voz de Galicia* ha comprado el periódico madrileño *Diario 16*, con el fin alcanzar nuevos mercados mediante esta estrategia de la **edicionalización**.

El Periódico de Catalunya ha optado recientemente por hacer una **oferta bilingüe** y ha sacado a la calle una edición en catalán, con la que pretende conquistar lectores de la prensa regional, aunque esta iniciativa ya fue llevada a cabo por el diario *El Correo Gallego*, con la diferencia de que *O Correo Galego*, no es una mera versión del primero en gallego sino que funciona con plena autonomía.

Ante el problema de la recesión de la inversión publicitaria en prensa, las empresas, al incrementar sus costes recortan el presupuesto destinado a publicidad. Pero también se podría afirmar que no ha habido un descenso de la inversión publicitaria, sino una **diversificación** de la inversión a otros medios por parte de las empresas. De este modo, parte de la inversión que se destinaba a prensa diaria ahora se destina a televisión, telemarketing, patrocinios, etc. Las televisiones, la aparición de nuevos diarios y la desviación de las inversiones hacia otras actividades hacen que cada vez sean más en el reparto del dinero (IPMARK, 16-31/10/91).

La guerra de los **precios** es otro hecho que se está constatando mundialmente en la prensa. Sirva como ejemplo el caso de Gran Bretaña, donde el gobierno se niega a fijar un precio mínimo para los periódicos, lo que desemboca en una dura competencia entre ellos (ABC, 4/2/98).

La grave situación del descenso de las tiradas llevó al Parlamento Europeo a aprobar, en octubre de 1997, una resolución en la que pedía la **supresión del IVA** a la prensa para hacer frente a la competencia desigual que le suponen las nuevas tecnologías y servicios multimedia. La prensa, según detalla la resolución, se encuentra en condiciones de desventaja frente a la información digitalizada por sus superiores costes de producción, circunstancia que puede agravarse por las subvenciones que se siguen concediendo a las nuevas tecnologías y servicios multimedia para su desarrollo.

En consecuencia, la resolución reclama la supresión o la fijación del tipo más bajo posible de IVA para periódicos y revistas; solicita el establecimiento de **normas comunes** para reducir los costes de telecomunicaciones y transportes y pide la protección de los derechos económicos de los autores de prensa, de conformidad con el régimen europeo de la propiedad intelectual.

Otros datos son más esperanzadores. Un estudio presentado a la Asociación Mundial de Prensa en junio de 1997 recoge diferentes iniciativas llevadas a cabo por ocho periódicos -denominados *ganadores de tiradas*(**) - que consiguieron con éxito aumentar sus tiradas. Evidentemente, se trata de periódicos concretos situados en mercados diferentes, pero todos ellos experimentaron un notable crecimiento y tuvieron iniciativas comunes con las que pretenden demostrar que las cada vez más difíciles condiciones del mercado no tienen por qué ser un impedimento (4).

4. Conclusiones

Para concluir de manera breve, se observan algunas tendencias mundiales en el mercado del papel:

- Las tiradas de los periódicos están disminuyendo.
- Se está produciendo un intento de frenar la absorción de los medios de comunicación por grandes empresas.
 - Los periódicos están perdiendo terreno como medio escogido por los anunciantes para hacer publicidad.
- El tiempo que se invierte en cada medio está cambiando. En EEUU, por ejemplo, el tiempo dedicado al periódico se redujo en un 10% entre 1990 y 1995.

La demanda de papel no es un hecho del que se puedan hacer predicciones acertadas con facilidad, pero sí se puede hablar de su clara correlación con el crecimiento económico. Se sabe que la mayor parte de las economías de los países desarrollados ha crecido en 1997 y sigue haciéndolo, lo cual debería ser un dato positivo. Por el contrario, a corto plazo cualquier bache en la economía acaba con la demanda de papel, especialmente porque el número de páginas dedicadas a publicidad se ve reducido.

Esta tendencia, cada vez más generalizada, se reduce gracias a los factores mencionados como el aumento de población, la mejora del nivel cultural y el crecimiento económico, que contribuyen al crecimiento de las tiradas.

Para que el aumento de las tiradas resulte beneficioso, las economías de la mayor parte de los periódicos requieren un aumento de sus ingresos por publicidad. Estos dependen del mercado de la prensa y de la importancia del periódico como medio escogido para hacer publicidad.

Para paliar el retroceso de los grandes anunciantes, muchos periódicos se han lanzado a buscar la publicidad local, un campo cada vez más explotado. Es en este contexto donde entran en juego las ediciones locales de los periódicos y los periódicos regionales, que cuentan con la ventaja de ofrecer una información más cercana al lector y permiten captar al pequeño anunciante.

El intento de poner un techo a la creciente participación de grandes grupos industriales con intereses financieros en los medios de comunicación, se está dando preferentemente en la radio y la televisión, aunque es previsible que se extienda a la prensa. En Francia, tanto las empresas periodísticas como algunos sectores políticos están defendiendo firmemente la necesidad de evitar que los intereses económicos de un grupo puedan influir en la política informativa de las empresas de comunicación (ABC, 4/2/98).

La solución pasa por "hacer periódicos que lean más personas": que informen mejor, con más profundidad y análisis, en definitiva, ofrecer al lector lo que el lector quiere e informar sobre cuestiones que le afecten más directamente. De ahí que el análisis de las preferencias de los lectores y la explotación de esas preferencias de acuerdo con los resultados de las encuestas deberían ocupar un lugar prioritario.

Ante todo este panorama comunicacional, cada vez más global, la prensa regional y local debe ser capaz de ofrecer un panorama variopinto que responda a las diferentes identidades de sus espacios comunicativos.

La prensa regional, como la gallega, suele contar con dos características comunes: goza de un monopolio en una importante zona geográfica y mantiene un interés constante e inmediato por la información local. Los grandes periódicos no tienen la misma capacidad de enfoque sobre pequeñas localidades.

Sin embargo, la idea de medios de comunicación como la prensa, locales o regionales, suele asociarse a la idea de comunidad, y comunidad se asocia con ideales de integridad territorial y cultural. El nuevo orden de los media supone procesos contradictorios y conflictivos, ya que las fronteras geográficas son cada vez más difíciles de delimitar y ponen en duda cualquier sentido de unidad, como señalábamos antes.

Las ventajas de las que goza la prensa gallega deberían ir unidas a una mejora de la información estatal, internacional y económica, y un énfasis en los deportes regionales y estatales (una sección que atrae a lectores de cualquier ideología), una actualización constante de conocimientos por los profesionales de los medios, una renovación tanto de las formas como de los contenidos de los periódicos, la incorporación permanente de avances tecnológicos y una administración audaz de los empresarios para atender las demandas de los lectores.

Lo que difícilmente se puede poner en duda es que si un periódico quiere ver aumentadas sus tiradas, debe alcanzar el equilibrio adecuado entre sus aspiraciones de crecimiento, las necesidades de los lectores (conocidas gracias a análisis de mercado), las actividades que organiza (campañas de marketing, etc.) y su organización (tanto interna como externa).

NOTAS

(*) El trabajo que aquí se presenta, y que aporta un panorama general de la prensa en el mundo, es la introducción de un proyecto de investigación titulado "Perspectivas xerais e de consolidación dos periódicos galegos na sociedade da información. Estudio continuado dos medios electrónicos e impresos", dirigido por Xosé López García e integrado por un equipo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Santiago de Compostela, cuyos miembros son Fermín Galindo Arranz, Miguel Túniz López, Luis Celeiro Alvarez, Luis Alvarez Pousa, José Baamonde Silva, Sonia Fernández. Parratt, X. Antonio Neira Cruz y Berta García Orosa.

1. Annabelle Sreberny-Mohammadi, Dwayne Winseck, Jim McKenna y Oliver Boyd Barret (editores), *Media in global context*, London, Arnold, 1997.
2. Alvin Toffler, *La tercera ola*, Barcelona, Plaza y Janés, 1980, p. 21.
3. Ali Mohammadi, *International Communication and globalization*, London, SAGE Publications, 1997.

(**) Le Parisien (Francia), The Times (Reino Unido), Sunday Independent (Irlanda), Jyllands-Posten (Dinamarca), Dagens Industri (Suecia), The Dallas Morning News (EEUU), Tribune Review (EEUU) y Arkansas Democrat Gazette (EEUU)

(4) McKinsey & Company, Circulation winners-presentation to the World Association of Newspapers, Amsterdam, 1997.

BIBLIOGRAFÍA

ABC, (4/2/98)

ANNABELLE SREBERNY-MOHAMMADI, DWAYNE WINSECK, JIM Y OLIVER BOYD BARRET (editores), *Media in global context*. Londres, Arnold, 1997.

BALDING, TIMOTHY, *World Trends in the newspaper industry: An update*. Amsterdam, 50th World Press Congress, 1997.

CUADERNOS DEL MADRID, (1997).

IPMARK, (16-31/10/91).

JOYANES, LUIS, *Cibersociedad. Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. Madrid, McGraw Hill, 1997.

MCLUHAN, M., *La galaxia Gutenberg*. Barcelona, Círculo de Lectores, 1993.

MCLUHAN, M., *Understanding Media: the extensions of man*. London, Routledge, 1964.

MCKINSEY & COMPANY, *Circulation winners- presentation to the World Association of Newspapers*. Amsterdam, 1997.

MOHAMMADI, ALI, *International Communication and globalization*. Londres, SAGE Publications, 1997.

MUNDO, EL, (5/2/98).

PAIS, EL, (2/7/96)

TOFFLER, ALVIN, *La tercera ola*. Barcelona, Plaza y Janés, 1980.

WAN, *World press trends*. París, Zenithmedia, 1997.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Fernández Parrat, Sonia (1998): Nuevas tendencias de la prensa en Galicia: cómo observar la realidad local para innovar en el mercado global. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/44sonia/44sonia2.htm>