PERIODISMO DE PROXIMIDAD Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LOS PERIÓDICOS GALLEGOS: UN NUEVO PARADIGMA

Autor: Manuel Blanco Casal
Tutor TFG: Cinto Niqui Espinosa
Grado en Comunicación
A Coruña. Mayo del 2019

A Álex, Manu y Daniela,
sin vosotros, nada de
esto tendría sentido

RESUMEN: La revolución tecnológica por la que atraviesa el planeta ha tenido un impacto transversal en el mundo que nos rodea especialmente latente en el último decenio. En el caso de los periódicos, esta nueva coyuntura ha desatado un proceso de transición digital que ha obligado a las cabeceras a volcar sus esfuerzos en sus ediciones digitales para atender a unas audiencias cuyos hábitos de consumo informativo se han transformado de forma radical. Hoy, el público se niega a esperar, demanda contenidos en tiempo real. La presente investigación focaliza sus esfuerzos en analizar el periodismo de proximidad de Galicia, en cómo los principales periódicos de la comunidad gallega han afrontado esta nueva realidad. El primer capítulo analiza el impacto de la transición digital en estas cabeceras y la pérdida del control de la información. El segundo, la evolución de las audiencias y la crisis del modelo de negocio. El tercer capítulo repara en el nuevo paradigma de la comunicación, en los nuevos hábitos del periodista en esta era digital. Por último, los capítulos cuarto y quinto comparan el impacto de la transición en cuatro de los periódicos más seguidos en la comunidad y extraen conclusiones sobre las grandes cuestiones de esta nueva era de la comunicación.

PALABRAS CLAVE: periodismo, edición digital, redes sociales, transición digital, comunicación, Galicia, *La Voz de Galicia, Faro de Vigo, El Progreso de Lugo, El Correo Gallego, La Opinión de A Coruña, Diario de Pontevedra*.

ABSTRACT: The technological revolution that the planet is going through has had a transversal impact on the world, especially over the last decade. As far as newspapers are concerned, this new situation has started a process of digital transition that has forced the headlines to put more effort into their digital editions to serve an audience whose information consumption habits have been radically transformed. Today, the public refuses to wait and demands real-time content. The current investigation focuses its efforts on analyzing local Galician journalism and is about how the main newspapers of the Galician community have been faced with this new reality. The first chapter analyzes the impact of the digital transition on these headlines and the loss of control of information. The second chapter is more about the evolution of audiences and the business model crisis. The third chapter deals with the new communication paradigm and the new habits of journalists in this digital age. Finally, the fourth and fifth chapters compare the impact of the transition on the most popular newspapers in the community and draw conclusions about the biggest issues of this new era of communication.

KEY WORDS: Journalism, digital edition, social networks, digital transition, communication, Galicia, *La Voz de Galicia, Faro de Vigo, El Progreso de Lugo, El Correo Gallego, La Región, La Opinión de A Coruña, Diario de Ferrol, Diario de Arousa, Diario de Pontevedra*.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 7

Objetivos de la investigación 8
Metodología 9

1. CONTEXTUALIZACIÓN: LA TRANSICIÓN DIGITAL 11

1.1 Internet, la revolución larvada 11

1.2 La hegemonía de la información 12

1.3 La revolución social 15

2. AUDIENCIAS Y MODELO DE NEGOCIO 17

2.1 La crisis del papel 17

2.2 El salto digital 20

2.3 El modelo de negocio se tambalea 22

3. EL NUEVO PARADIGMA 26

3.1 Las redacciones se transforman 26

3.2 El nombre permanece, el oficio evoluciona 28

3.3 Inmediatez, el nuevo mantra 31

3.4 Redes sociales, ¿amigo o enemigo? 34

4. CASOS DE ESTUDIO 37

4.1 La cobertura informativa 37

4.2 Análisis de la cantidad 38

4.3 Análisis de la calidad 57

5. CONCLUSIONES 61

5.1 Conclusiones sobre la transición digital 61

5.2 Conclusiones sobre el nuevo periodismo 62

5.3 Conclusiones sobre el modelo de negocio 63

5.4 Conclusiones sobre las redes sociales ….....…..... 64

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 66

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Ocurrió a las puertas del cambio de siglo, en algún caso, coincidiendo con su advenimiento. Cabeceras históricas de la prensa española como *La Voz de Galicia* o *Faro de Vigo* pusieron en marcha sus ediciones digitales sin ser plenamente conscientes de lo que aquello anticipaba. De la revolución que se desataría, apenas unos años después, con la irrupción incontenible de las redes sociales, tecnologías como el 3G o el 4G y gadgets como los *smartphones*. La comunicación de masas estaba cambiando para siempre al calor de estas tecnologías. Una era disruptiva de la que apenas estamos visualizando las primeras señales ha supuesto un cambio de paradigma para el periodismo en papel. Una transformación que cristaliza en una consecuencia de impacto radical para las empresas del sector: la pérdida del control de la información. Durante décadas, los periódicos de todo el planeta gestionaron casi como una prerrogativa qué era noticia y qué no lo era. Su capacidad para marcar la agenda política y social fue notable en comparación con la que atesoraban otros formatos como la radio o la televisión, que con frecuencia han ido a rebufo de los contenidos que se publicaban en formato papel.

La combinación de redes sociales, dispositivos electrónicos y conectividad de altas prestaciones derivó, no obstante, en la llegada de una era de la comunicación 2.0 (hoy en transición hacia la Web 3.0 o web semántica) que ha laminado el poder de los periódicos para controlar y gestionar la información. En la etapa analógica, un profesional de la comunicación podía guardar en un cajón una noticia durante días en función de sus intereses o los de su empresa. Hoy podría tener la tentación de hacer lo mismo, pero es muy probable que antes de que llegue incluso a considerar esta opción la noticia ya esté volcada en una red social (Facebook, Twitter, Instagram...) por un usuario particular. La sociedad en red que enunció Manuel Castells ha alumbrado a una ciudadanía hiperconectada y ha transformado el modelo de comunicación con el florecimiento de nuevas plataformas a las que acudir para informarse. Y para hacerlo además en tiempo real, la otra consecuencia clave del cambio de paradigma que afrontan los periódicos. El papel no puede satisfacer esta demanda de noticias *just in time*, pero sí pueden hacerlo sus webs, de ahí la transición digital en la que se hayan sumidos los grandes periódicos de todo el planeta, desde hace años volcados en fusionar sus redacciones de papel y digital para atender estos desafíos.

El objeto de esta investigación es analizar cómo han afrontado esta revolución los periódicos de proximidad de Galicia. Qué ha ocurrido en definitiva en estas cabeceras al calor de una era tan disruptiva como incierta. ¿Por qué Galicia? Porque se trata de la comunidad española con mayor número de cabeceras de periódicos. ¿Por qué periodismo de proximidad? Porque, en pura lógica, la mayoría de estos periódicos se enfocan en este segmento de la comunicación y porque además no existe demasiada literatura científica sobre esta realidad. Sobre cómo periódicos pequeños y focalizados en una zona geográfica concreta están afrontando esta nueva coyuntura. Este Trabajo de

Final de Grado (TFG) aspira a analizar qué ha ocurrido en estos medios, cómo han integrado sus redacciones para ofrecer contenidos periodísticos en tiempo real en sus webs, convertidas hoy en pilar básico para seducir a las audiencias.

Para ello, este trabajo dedicará el primer capítulo a analizar el impacto de esta nueva era y el protagonismo de las redes sociales, mientras que el segundo estudia la evolución de las audiencias y los consiguientes cambios en el modelo de negocio de las empresas periodísticas en la comunidad autónoma de Galicia. El tercer capítulo se centra en los nuevos cometidos que afrontan los profesionales de la prensa escrita de proximidad, así como en el dilema al que se enfrenta la profesión: ¿cantidad o calidad? Finalmente, los dos últimos capítulos ponen el foco en la cobertura informativa realizada durante una semana (concretamente entre el 19 y el 26 de marzo) por las ediciones digitales de *La Voz de Galicia, Faro de Vigo, El Progreso de Lugo* y *El Correo Gallego* y en las consecuencias que de todos estos cambios se derivan para el sector, para los profesionales y para la sociedad a la que atienden.

Objetivos de la investigación

El siguiente trabajo se propone como objetivo principal central determinar en qué medida los periódicos gallegos se han adaptado a la transición digital derivada de la consolidación de Internet como elemento central de la vida de las personas. Con tal fin, la presente investigación realizará un seguimiento detallado de las ediciones digitales de cuatro medios de proximidad gallegos (*La Voz de Galicia, Faro de Vigo, El Progreso de Lugo y El Correo Gallego*) con el fin de aproximarnos a la nueva realidad del periodismo escrito en una comunidad como la gallega, de amplia tradición en lo que se refiere al negocio de las cabeceras de papel. Los cuatro medios seleccionados lo han sido a partir de criterios cualitativos (los tres primeros son los de mayor volumen de ventas en la comunidad) y cuantitativos, dado que *El Correo* fue el primer periódico gallego en lanzar a mediados de los años noventa una edición digital.

Estos son los objetivos principales y específicos de este TFG:

-Principal:

- Analizar el grado de adaptación de los periódicos de proximidad gallegos a la transición digital inducida por la irrupción de Internet.

-Específicos:

- Estudiar las dinámicas de trabajo en los periódicos gallegos vinculadas a los procesos de integración de las redacciones de papel y digital.

- Analizar los medios habilitados por los periódicos para llenar de contenidos sus ediciones de papel y digital.

- Determinar en qué medida ha cambiado el trabajo del periodismo escrito a medida que la transición digital se ha ido consolidando.

Metodología

Este Trabajo Final de Grado parte de la literatura científica recabada al respecto de la transición digital y el impacto de Internet en el universo de la comunicación, de forma singular en el periodismo de papel. Con todo ello, se pretende crear un marco teórico que defina los principales cambios a los que asistimos, la revolución inducida por las redes sociales y cómo se ha transformado el trabajo del profesional al calor de la integración de las redacciones de papel y digital.

Todo este sustrato teórico se complementará con una investigación cualitativa y cuantitativa del periodismo de proximidad en Galicia, en concreto, por medio de entrevistas a responsables de las redacciones de varios medios de la comunidad gallega, así como con una revisión de las ediciones digitales de varias de estas cabeceras durante una semana. Un análisis que habrá de servir para determinar el volumen de informaciones publicadas en el primer nivel de consumo de las webs (el que concentra el mayor volumen de visitas de usuarios) y la calidad de las mismas.

Por ello, las fases a desarrollar en este trabajo serán las siguientes:

1. Recopilación de datos en las bases de datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y ComsCore, así como entre las aportaciones de distintos autores, para configurar un marco teórico sobre el impacto de la transición digital en el conjunto de los medios de comunicación escrita.

2. Obtención de fuentes y datos para definir la evolución en las audiencias a partir de la consolidación de las redes sociales como proveedoras de información alternativa para el conjunto de la sociedad gallega.

3. Elaboración de entrevistas a responsables de varios medios de proximidad gallegos para obtener información sobre los cambios registrados en estas cabeceras: los cuatro entrevistados serán María del Carmen González, subdirectora de *La Voz de Galicia* y responsable de contenidos digitales; Miguel Ángel Rodríguez, director del *Diario de Pontevedra*; Tito Diéguez, subdirector de *El Progreso de Lugo*; y Marcos Mosquera, redactor jefe de local de *La Opinión de A Coruña*. Las cuatro entrevistas se realizarán entre los días 10 de marzo y 15 de abril. Las dos primeras de forma presencial y las dos últimas por medio de un cuestionario debido a cuestiones de agenda de los protagonistas. Las entrevistas habrán de servir para trazar una radiografía sobre el impacto de la transición digital en el día a día de estas cabeceras y los principales cambios desatados por el fenómeno, tanto desde el punto de vista periodístico como organizativo de las redacciones.

4. Seguimiento detallado de varias ediciones digitales de periódicos de proximidad gallegos durante una semana a efectos de realizar una comparativa entre la oferta informativa de todos. Los cuatro medios seleccionados para el trabajo de campo son: *La Voz de Galicia, Faro de Vigo, El Progreso de Lugo y El Correo Gallego*. La recogida de información se extenderá en la semana del 19 al 26 de marzo. En cada uno de los días de este período se analizarán los contenidos ofertados y actualizados en la portada de la edición digital de cada periódico en tres franjas horarias: 10, 14 y 21 horas. Se elaborará un archivo con información diaria y detallada sobre cada actualización, además de realizar capturas de pantalla de cada medio en cada una de las franjas horarias estudiadas. El día de la semana con mayor intensidad informativa se realizará paralelamente una comparativa de los contenidos ofertados en el perfil oficial de Facebook de los cuatro medios para extraer conclusiones sobre el trabajo de estas cabeceras en las redes sociales.

5. Elaboración y presentación de conclusiones.

Para todo ello, se tomarán en consideración referentes teóricos como Ramón Salaverría, quien en su trabajo *Cibermedios, el impacto de Internet en los medios de comunicación de España* (2009) analiza en detalle el recorrido de esta transición digital. *Usuarios activos y pasivos, la interactividad de la audiencia en los medios digitales* (**Vicente Fenoll**, 2011), *Sociedad de la información* (**Domingo, Quim Gil e Iranzu Garcia**, 2018) y *La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española* (**M. Merino, B. Lloves y A. Pérez**, 2013) son otros de los trabajos académicos de los que se obtendrá sustrato científico para dar forma a este TFG.

Finalmente, este trabajo también se apoya en el estudio de David Caldevilla *Nuevas fórmulas de periodismo: periodismo de proximidad 2.0* (2013), así como en *Discusiones sobre calidad periodística. Una tarea apremiante* (**Rizo, Marta,** 2015) y *Cambios, transformaciones y mutaciones de la profesión periodística* (**Robledo-Dioses, K.,** 2017) para tratar de arrojar luz sobre los nuevos hábitos de la profesión en las redacciones de los periódicos.

1. CONTEXTUALIZACIÓN: LA TRANSICIÓN DIGITAL

1.1 Internet, la revolución larvada

Más de 4.388 millones de habitantes, el 57 % de la población mundial. Esa era la cifra de usuarios de Internet a finales del 2018, de acuerdo con los datos del último informe elaborado por We are Social y Hootsuite sobre el impacto de la transformación digital. La cifra no solo resulta singular por su volumen, sino, y quizás sobre todo, por el grado de penetración, por la rapidez con la que ha logrado hacerse un hueco en las vidas de tantas personas. La principal herramienta implementada por la revolución digital, Internet, apenas tenía 50 millones de usuarios en 1997, cuatro años después de que sus creadores decidiesen abrir la *World Wide Web* a la iniciativa privada. Esos 4.388 millones de finales del 2018 son ya historia hoy. Y seguramente lo sean aún más mañana, en una suerte de Ley de Moore acelerada. Internet se ha erigido como factor de cambio por su elasticidad, por su capacidad para transformarse y transformar, para inducir una nueva estructura social en la que el individuo conectado asume un nuevo rol. Una nueva era en la que ha influido de forma decisiva la capacidad de la Red para mutar.

No debemos olvidar que Internet nació a finales de la década de los sesenta, en plena Guerra Fría, como un proyecto del Gobierno estadounidense con fines bélicos. El germen de la Red, bautizada como Arpanet, era una red deslocalizada que habría de albergar un registro de la información estatal en diferentes ordenadores, una red de protección ante una eventual destrucción de equipos provocada por un episodio de guerra. Aquella red se abrió años después a museos, universidades y otras instituciones de todo el planeta, de tal forma que a finales de los años ochenta se había constituido como una red de redes que albergaba quizás la mayor biblioteca jamás conocida. Desorganizada y primitiva de acuerdo con los estándares actuales, pero trufada de posibilidades. En poco más de una década, Arpanet dio paso a Internet. A aquella primera Web 1.0, conectada con los fines iniciales en los que se había focalizado la red madre: un vasto repositorio de datos mejor estructurado y de fácil consulta, «una gran fuente de información para acceder a contenidos o documentos» (**García**, 2013).

Con el cambio de siglo llegaría la auténtica revolución. En el año 2004, el estadounidense Dale Dougherty, directivo de la editorial O'Reilly Media, apadrinó con éxito el término Web 2.0. Internet había dejado de ser una red vertical para convertirse en un espacio horizontal, en el que «se puede hablar ya de un usuario activo, que produce información sin mayores requerimientos de saberes técnicos» (**El Jaber,** 2012). Una red de redes que transformará los usos y convenciones sociales y que destruirá fronteras físicas e imaginarias, que impulsará un nuevo modelo de sociedad en perenne transformación. Como sostiene Manuel Castells, «no se trata del fin de la comunidad, ni tampoco de la interacción localizada en un lugar, sino de una reinterpretación de las relaciones, incluidos los sólidos lazos culturales y personales que podrían

considerarse una forma de vida comunitaria, sobre la base de intereses, valores y proyectos individuales». (**Castells**, 2014).

Con la Web 2.0 se consolidan las redes sociales y se presenta ante el mundo una nueva forma de socialización, de conocimiento y comunicación. Conceptos como simultaneidad, hipertextualidad o interactividad inducen cambios transversales en prácticamente todos los ámbitos de la vida, desde la economía a la cultura, desde la investigación a la ayuda humanitaria, pero en pocos tan decisivos, tan profundamente transformadores, como en el universo de la comunicación. La nueva configuración de Internet, las soluciones que pone al servicio de millones y millones de ciudadanos, derriban el modelo de periodismo de masas con la fuerza de un tsunami.

1.2 La hegemonía de la información

Formalmente, no parecería descabellado afirmar que los periódicos, incluso aquel primigenio *Leipziger Zeitung* que nació en Alemania en 1660 y que estudiosos como José Luis Albertos consideran el primer diario de la historia, han gestionado la información durante siglos tal que fuese una prerrogativa exclusiva. En los siglos durante los cuales se prolongó la composición manual de Gutenberg, los periódicos controlaron el caudal informativo a discreción y conectaron e informaron a una parte de la sociedad, las escasas élites alfabetizadas, de acuerdo con sus intereses. Es con la llegada del siglo XVIII y la prensa de masas cuando este control del flujo informativo emprendería una fase de consolidación hasta alcanzar su epítome en los doscientos años posteriores. Una era en la que el factor desencadenante sería la nueva identidad del individuo, ahora convertido en ciudadano de las sociedades avanzadas, un perfil que María Trinidad Bretones define así en *Los medios de comunicación de masas. Desarrollo y tipos*:

> «El individuo, miembro común de la sociedad, sufre una serie de cambios por los que se le otorga un papel político totalmente nuevo respecto de la historia precedente. Se convierte en ciudadano con un papel en la vida pública. Esto sucede especialmente en las sociedades cuyas formas de gobierno evolucionan hacia estructuras menos centralizadas y por las que, en su funcionamiento y mantenimiento, dependen de una opinión pública favorable. Para aquellas sociedades con formas centralizadas de gobierno, el tránsito del individuo a ciudadano procede de manera más lenta y costosa -con mayores luchas y conflictos- y se produce, en términos generales, mediada por la evolución de estas sociedades hacia sociedades comerciales o de mercado. En estas sociedades, el individuo -antes que ciudadano- forma parte del público necesario de las transacciones comerciales (situación intermedia hasta alcanzar la ciudadanía)». (**Bretones,** 2008. P. 13)

Durante el siglo XIX, pero sobre todo durante el XX, y al calor de los procesos masivos de alfabetización, la sociedad se transforma y toma cuerpo. Conectar con esa nueva realidad colectiva e individualizada se convierte en una urgencia

que convertirá a los periódicos, también a las radios y posteriormente a las televisiones, en instrumentos decisivos. La teoría de los *mass media* arraiga. La comunicación es vertical y los periódicos ejercen un papel fundamental para administrar la información, para edificar un modelo informativo impermeable en el que las cabeceras determinarán, de alguna forma, la verdad. No es posible desentrañar la auténtica dimensión de muchos de los grandes acontecimientos del siglo XX sin aludir a la capacidad de influencia de los periódicos, al potencial adquirido durante décadas para marcar la agenda social y política. Como sostiene catedrático de Periodismo de la Universidade de Santiago de Compostela Xosé López, «los periódicos incidían en el real social a través del proceso de producción periodística de la actualidad» (**López,** 2014. P. 5).

Durante la segunda mitad del siglo XX, e incluso a lo largo de la era germinal de Internet y la Web 1.0, esta dinámica apenas se vio alterada. Los periódicos atesoraban el control de la información, decidían qué era y qué no era noticia a todos los niveles: así fuese prensa generalista o de proximidad. La simbiosis entre los periodistas y las fuentes de información ayudaba a regular un flujo informativo que seguía siendo vertical. De administrador a administrado. Las primeras webs de los grandes diarios españoles, surgidas a mediados de los noventa se limitaban al volcado de la edición impresa, con los mismos contenidos informativos y exclusivamente limitados a la lectura, sin capacidad en definitiva de intervención por parte de la audiencia. Seguían vigentes las reflexiones que Jean Baudrillard había planteado en los años setenta, y que insistían en ese rol pasivo otorgado a las audiencias:

> «Toda la estructura actual de los medios de comunicación se basa en esta definición: son lo que prohíbe para siempre la respuesta, lo que hace imposible todo proceso de intercambio (salvo bajo fórmulas de simulación de respuesta, a su vez integradas en el proceso de emisión, lo que no cambia en absoluto la unilateralidad de la comunicación)». (**Baudrillard**, 1974. P. 208).

La revolución, larvada, se estaba sin embargo gestando por las posibilidades asociadas a Internet. Con el cambio de siglo y la irrupción de la Web 2.0, el modelo de comunicación vigente durante siglos empieza a languidecer. «Las posibilidades hipertextuales e interactivas de la Web 2.0 han arrebatado a los medios de comunicación su monopolio como fuentes informativas» (**Fenoll**, 2011). El ciudadano se empodera como agente activo de la comunicación proyectado por las nuevas soluciones de la Web 2.0 (redes sociales, blogs, Wiki...) y los medios de comunicación empiezan a perder la hegemonía informativa que han ostentado desde su nacimiento. En tanto que creadores de contenidos, los ciudadanos adquieren por momentos un papel de competidores, lo que altera la convivencia y la fisonomía del mapa informativo. Los compartimentos estanco que durante décadas han sido, por ejemplo, los periódicos se abren ahora en sus ediciones digitales a formatos permeables a la distribución descentralizada y de redes, que sustituye a la ya obsoleta

estructura de la comunicación de masas, basada en la difusión de uno a muchos. El nuevo paradigma es ahora de muchos a muchos:

> «Hoy no se puede hablar ya de noticia en sí misma, sino de flujo informativo dado que la noticia no llega a su fin cuando se publica: continúa abierta en los comentarios, en las redes. Día a día podemos observar cómo una noticia que en otras circunstancias hubiera pasado desapercibida se convierte en el foco de atención debido a la difusión que adquiere a través de las redes sociales». (**Robledo-Dioses; Atarama-Rojas; Palomino-Moreno,** 2017. P. 223)

En este nuevo escenario, los periódicos en papel desembocan en una crisis de identidad, pero también operativa. ¿Cómo gestionar esta nueva realidad? ¿Cómo adaptarse a esta pérdida de control de la información? Porque es seguramente este, y no otro, el principal interrogante al que han de hacer frente. La raíz de todos sus problemas. Durante décadas, el profesional de un diario tuvo la capacidad de afrontar muchas de sus jornadas con la paciencia de un orfebre. Recabando información, consultando fuentes... Él podía administrar la información, racionarla en función de sus intereses o el de su medio, de la idoneidad. Al fin y al cabo, el periodismo es un ejercicio de oportunidad y los diarios de papel tenían la capacidad de decidir qué era noticia y qué no lo era. Su trabajo marcaba el ritmo de la actualidad y en infinidad de ocasiones también la agenda política, lo que por el camino reforzaba además su capacidad de influencia.

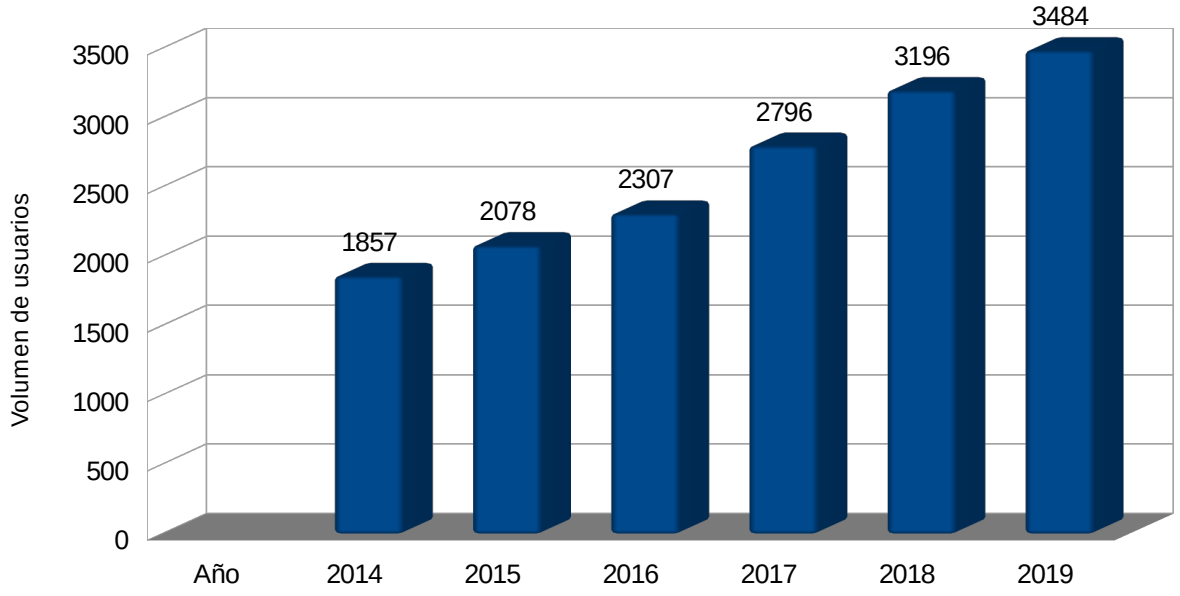
Sucede que, sumidos de lleno en esta nueva era hiperconectada, este paradigma se difumina y resulta muy complicado, cuando no directamente una osadía, contener en muchas ocasiones una información que podría tener valor para la audiencia. La sociedad, sus ciudadanos, tienen hoy incontables canales a través de los cuales informar e informarse. No solo los medios de comunicación tradicionales, también, y sobre todo, los asociados a la Red de redes. Incluso los que durante décadas fueron fuentes habituales de estos diarios -léase partidos políticos, sindicatos, asociaciones culturales o deportivas...- disponen hoy de canales propios de información, cuentas en redes sociales o bitácoras en las que informan de sus iniciativas, de sus actividades, de todo aquello que consideran de interés. Las cabeceras importan, sí, pero menos. Para el periodista de papel, además, esta coyuntura supone un cambio radical en su quehacer cotidiano, no solo por la imposibilidad de retener días o semanas una información, sino porque el concepto inmediatez se incorpora a su día a día por las exigencias de las ediciones digitales. María del Carmen González, subdirectora de *La Voz de Galicia* y responsable de contenidos digitales, sintetiza con precisión la dimensión del cambio para el profesional, una realidad con la que conviven ya miles de periodistas de diarios de papel tanto generalistas como de proximidad, ya sea en España o en otros países: «Hoy en día ya no vale tengo una noticia, me tomo mi tiempo y a las seis de la tarde empiezo a escribir. No, ahora hay que redactarlas para ya, porque el lector, la audiencia, quiere

inmediatez. El periodista tiene que pensar además que ya no hay solo un quiosco, que era el periódico. Ahora hay otros quioscos: la web, las redes sociales y Google».

1.3 La revolución social

Más de 2.200 millones de usuarios en Facebook, 1.900 millones en Youtube, mil millones en Instagram, 446 en Weibo, 326 en Twitter, 287 millones en Snapchat... El informe *Digital 2019 Global Digital Overview* presentado en enero pasado por Hootsuite da cuenta del volumen del fenómeno. Las redes sociales se han convertido en uno de los ejes de la comunicación fundamentales de esta etapa incipiente de la era digital. Y lo que es más importante para sus impulsores: el volumen de clientes/usuarios crece año tras año de forma imparable.

GRÁFICO 1: EL AUGE DE LAS REDES SOCIALES



Elaboración propia. Fuente: Hootsuite
https://wearesocial.com/global-digital-report-2019
Cifras expresadas en millones de usuarios.

En apenas tres lustros, Facebook, por ejemplo, ha pasado de ser un repositorio para estudiantes de élite a captar un contingente de usuarios que triplica la población del continente europeo. El auge de las redes sociales no es más que la consecuencia del florecimiento de un nuevo modelo de comunicación global que destierra definitivamente la teoría de los *mass media* para dar carta de naturaleza a las aportaciones de teóricos como Castells o Jenkins. El primero da cuenta de la aparición de un modelo de comunicación de masas porque tiene la capacidad de conectar con una audiencia global: «Como

cuando se cuelga un vídeo en Youtube, un blog con enlaces RSS». (**Castells,** 2010, p. 88). Sostiene el autor de *Comunicación y poder* que, apoyados en las tecnologías de la Web 2.0 primero y actualmente ya de la Web 3.0, los ciudadanos sustentan la creación de espacios sociales en Internet, generan contenidos y los consumen, «partiendo de una emisión autodirigida y una recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican» (**Castells,** 2010, p. 108). Es esta una revolución social porque todos estos procesos de comunicación, masivos en volumen y en audiencia, se materializan al margen de los medios de comunicación tradicionales. Las redes sociales no son más que continentes. Son sus usuarios, aquellos que las habitan, quienes las lllenan de todo tipo de contenido: informativo, lúdico, audiovisual, sonoro, escrito...

Paralelamente, esta transformación cultural y social genera lo que Jenkins bautiza como cultura colaborativa, caracterizada por su capacidad para producir y consumir -aquel prosumidor que enunció Alvin Toffler a comienzos de los años ochenta en *La primera ola*- en comunidades germinadas en Internet a partir de intereses comunes y con «afiliaciones voluntarias, volátiles y tácticas (**Jenkins**, 2008):

> «Conforme la tecnología fue haciendo posible una respuesta más real (inmediata, económica, sofisticada y precisa), el receptor se fue convirtiendo en receptor participativo hasta alcanzar funciones de recepción y emisión simultáneas». (**Jenkins,** 2006. P. 26)

Esa tecnología inmediata, económica, sofisticada y precisa de la que hablaba el autor en el año 2006 serían los *smartphones* (no se debe olvidar que el primer iPhone, icono de esta tecnología, fue lanzado en el 2007), convertidos en esta era casi en una prolongación del cuerpo de millones de seres humanos a lo largo y ancho del planeta. En apéndices del homo sapiens. Si en el 2011 las ventas de teléfonos inteligentes fueron de algo más de 400 millones de aparatos en todo el mundo, el 2017 se cerró con unas ventas globales de más de 1.536 millones. Pero los *smartphones* non son más que herramientas, al igual que las redes sociales. Es la combinación de todos estos elementos, de las posibilidades operativas que incorporan, la que ha inducido la auténtica revolución social, un cambio de paradigma colectivo en el que el ciudadano adquiere una nueva conciencia participativa. El paradigma de la comunicación unidireccional (aquel modelo vertical en el que los medios tradicionales ordenaban y disponían) ha dado paso a una interacción personalizada, a un modelo bidireccional con superestructuras interconectadas y en permanente movimiento.

Y es que la información ya no es estática porque incluso las noticias publicadas por los periódicos, las radios o las televisiones evolucionan y mutan a partir de las aportaciones de las usuarios que las consumen, así sean en las redes sociales o en los espacios abiertos que los propios medios generan en sus webs para conectar con sus audiencias. Porque conectar con ellas, abrir

canales de comunicación y participación con ellos, es ya una obligación ineludible al albur de esta nueva conciencia colectiva. No hacerlo puede convertirse en un suicidio porque el lector/televidente/oyente se ha empoderado y se siente parte de ese magma mediático. Al fin y al cabo, si episodios tan trascendentes como la Primavera Árabe del 2011 se sustanciaron en las redes sociales, al margen de los medios tradicionales, todo indica que ese cambio de paradigma podría amplificarse aún más pues el nivel de intervención del ser social en los procesos y gestación de los contenidos tiene cada hora que pasa más energía, si entendemos como tal los medios técnicos y las informaciones a su disposición.

No debemos olvidar que soluciones de última generación como el *big data* o la inteligencia artificial están permitiendo incrementar exponencialmente el volumen de contenidos a disposición de las audiencias en Internet y otros repositorios abiertos. En el año 2016, sin ir más lejos, se calculaba que el 90% de los datos accesibles para los usuarios de la Red se habían generado en los dos años anteriores (**Morales Morante; Mas Manchón; Tous,** 2016), una proyección que se verá acelerada en los próximos años merced a las nuevas soluciones tecnológicas. Este escenario disruptivo ha puesto sobre la mesa desafíos desconocidos para los medios de comunicación tradicionales, exigidos por una audiencia cuyas demandas se han transformado radicalmente y por una oferta informativa desconocida a lo largo de la historia por su volumen. En el caso concreto de los periódicos, este nuevo paradigma de la comunicación los ha sumido en una crisis sin precedentes, ha quebrado los modelos de negocio que les permitieron subsistir como *mainstream* durante dos siglos y al borde de lo que muchos consideran directamente una reconversión.

2. AUDIENCIAS Y MODELO DE NEGOCIO

2.1 La crisis del papel

La dimensión disruptiva de la actual revolución tecnológica ha supuesto para los periódicos de todo el mundo un vuelco en su actividad incomparable a ningún otro episodio precedente. Y ello a pesar de que los diarios habían mostrado durante todo el siglo XX una singular capacidad de resiliencia ante cada avance o innovación, así fuese ante la aparición de nuevos medios de comunicación (primero la radio y después la televisión) o ante la evolución de los medios de producción y herramientas del trabajo cotidiano del profesional. La tecnología había sido, de hecho, una valiosa aliada de los diarios de papel para consolidar su posición hegemónica en la pirámide informativa en la era de los *mass media*, y muy especialmente en el último tercio del siglo XX:

> «Parece fuera de toda duda que hasta ahora el desarrollo tecnológico no sólo no ha perjudicado a la Prensa sino que, por el contrario, ha sido fundamental para su mejora continua. Además, la Prensa ha sido en los últimos años uno de los sectores que más tecnología ha consumido. En este sentido, basta con repasar brevemente su historia en las últimas tres décadas. A principios de los años 70 se produce la renovación de los

sistemas de producción industrial (los talleres). Se abandona el plomo y se abre la puerta a la fotocomposición y el *offset*. A finales de los 70 y principios de los 80 comienza la segunda fase de renovación tecnológica, la de los sistemas redaccionales: es decir, la implantación de la denominada "redacción electrónica" o, lo que es lo mismo, la entrada de los ordenadores como herramienta de trabajo de los periodistas. Desde mediados de los 80 y hasta principios de los 90 se produce el tercer acto de la reconversión de la Prensa: la renovación de las estructuras visuales, de su forma, es decir, de su diseño. La entrada del color y la infografía, así como el uso de nuevas estructuras redaccionales y la introducción de los nuevos programas de autoedición, marcan las tendencias a seguir». (**Canga Larequi**, 2000)

Internet, empero, ha abierto enormes interrogantes sobre la auténtica dimensión de la capacidad de resistencia de los periódicos al cambio tecnológico. Aunque quizás sea justo señalar que no son las innovaciones las que, en puridad, han cuestionado el futuro de los diarios, sino el cambio de paradigma de la comunicación, el florecimiento de nuevas estructuras y hábitos informativos. Sea como fuere, lo que parece incuestionable es que las ventas de los periódicos en papel han entrado en caída libre desde que la Web 2.0 empezó a consolidarse a nivel global y ello ha puesto en jaque su futuro como organizaciones periodísticas.

En marzo del 2016, el diario británico *The independent* publicaba en su portada el siguiente titular: «¡Paren máquinas!». Después de 40 años saliendo a la calle, y con picos de ventas de hasta 400.000 ejemplares en la década de los noventa, echaba el cierre a su rotativa y, con ello, a su edición en papel. En menos de un decenio, en concreto desde el arranque de la crisis económica en el 2008, había perdido al 85 % de sus lectores. El cierre de cabeceras, los despidos y ajustes empresariales han sido una tónica entre los periódicos de Occidente, allí donde el grado de penetración de Internet es más acusado, a lo largo de los últimos años. La transición digital ha dinamitado los niveles de lectura en papel, que en muchas comunidades españolas están ya por debajo del 30 %, y ha alejado de los diarios además a un sector demográfico -la población más joven- que no está interesado en consumir sus contenidos por esta vía (**Solís Baena,** 2016).

Esta pérdida de protagonismo mediático es tranversal. En el caso de los periódicos de proximidad gallegos, no existe ni una sola cabecera que haya logrado sortear la caída de las ventas durante los últimos. Lo ocurrido ha sido, en realidad, una sangría, a tenor de las conclusiones que se pueden extraer de las cifras que maneja la Oficina de Justificación de la Difusión. Entre el 2011 y el cierre del 2018, solo *La Región de Ourense* ha logrado mantener niveles de pérdida de audiencia inferiores al 30 %. Todos los demás, *La Voz de Galicia, Faro de Vigo, El Progreso de Lugo, Diario de Pontevedra, La Opinión de A Coruña* y *Atlántico Diario*, están por encima de esos porcentajes, algunos incluso se han dejado en este período la mitad de su audiencia. Para la elaboración de este trabajo tomamos como referencia inicial el año 2011 porque fue ese el ejercicio en el que varios de los periódicos gallegos aceleraron de forma notable el proceso de integración de sus redacciones de papel y digital, de acuerdo con las informaciones recabadas entre los medios

de la comunidad gallega, una senda que seguirían el conjunto de las cabeceras de este territorio en los siguientes ejercicios con mayor o menor intensidad. Si el horizonte temporal de la comparativa sobre las ventas se ampliase, la caída de la difusión habría sido aún mayor. La siguiente tabla da cuenta de la evolución de las ventas de los periódicos gallegos:

TABLA 1: LAS VENTAS DE LOS PERIÓDICOS GALLEGOS

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
La Voz de Galicia	88.763	84.124	80.077	75.798	73.133	67.451	64.920	57.965
Faro de Vigo	36.659	34.062	31.852	29.929	29.395	26.781	25.288	23.368
El Progreso	16.327	15.929	13.412	13.189	12.422	12.033	11.735	11.161
La Región	11.925	11.300	9.545	10.351	9.849	9.853	10.007	9.335
Diario de Pontevedra	8.422	8.330	5.741	5.617	5.402	4.833	4.747	4.426
La Opinión	5.709	5.091	4.682	4.447	4.274	4.210	4.042	3.704
Atlántico Diario	3.874	3.984	3.254	2.961	2.761	2.657	2.702	2.703

Elaboración propia. Fuente: Oficina de Justificación de la Difusión. Datos al cierre de cada ejercicio.

El Correo Gallego no facilita cifras a la OJD.

Los datos revelan que existe una correlación entre la incorporación de contenidos a las webs de los periódicos y la caída de las ventas en papel. Entre los años 2011 y 2016, los responsables de las cabeceras gallegas atribuyeron una parte del retroceso a las consecuencias de la crisis económica por la que atravesaba España, que había laminado la capacidad adquisitiva de sus potenciales clientes, pero hoy parece evidente ya que aquella tesis era incapaz de esconder la auténtica realidad: el universo digital se estaba llevando por delante el analógico. Las cifras, de hecho, avalarían esta afirmación. Cuando la economía española recuperó el pulso en el 2015 y empezó a mostrar señales de fortaleza, la ventas de los periódicos gallegos no solo no se recuperaron sino que incluso se aceleraron. Baste citar solo un ejemplo. Entre el 2012 y el 2013, con España sumida en una profunda recesión económica, la difusión de *La Voz de Galicia* cayó en un 4,8 %, una tasa que por aquel entonces parecía inasumible para la dirección de la cabecera. Solo un lustro después, el agujero se había duplicado: las ventas del mayor periódico gallego retrocedieron un 10,7 % entre diciembre del 2017 y finales del 2018.

El consumo de noticias a través de medios digitales (ordenadores, tablets, *smartphones*) ha ejercido como catalizador del ocaso del papel, como acredita otra estadística no menos reveladora: en el 2008, el español medio dedicaba 17,7 minutos cada día a leer el periódico físico. Diez años después, el promedio había descendido hasta los 8,3 minutos. La pérdida de protagonismo de sus

ediciones de papel ha sumido a las empresas gallegas, en el marco de una coyuntura global para el sector, ante un escenario delicado por cuanto su modelo de negocio está directamente amenazado, cuando no directamente al borde de la extinción. Las voces que auguran una eventual desaparición de la información en papel son cada vez más nutridas. Y la incertidumbre es, por definición, uno de los grandes enemigos de la actividad empresarial.

2.2 El salto digital

¿Y si en la condena estuviese la salvación? La transición digital ha dejado a un buen número de periódicos de todo el planeta, así como a miles de profesionales, al borde del abismo, pero también podría estar sentando las bases de una futura tabla de salvación para estas empresas de comunicación. Tal vez no como editoras de un periódico en formato papel, sino a través de sus ediciones digitales. Porque ese es el reverso de esta realidad. Una coyuntura constatable a todos los niveles ya que, si bien es cierto que la difusión de los diarios gallegos en papel, por ejemplo, se ha visto erosionada sin desmayo en los últimos años (como quedó de manifiesto en el punto anterior), también es cierto que las audiencias digitales de estas cabeceras han experimentado crecimientos sustanciales, muy superiores incluso en volumen de usuarios a los retrocesos del papel. Los periódicos gallegos pueden presumir hoy de tener un caudal total de lectores mucho mayor gracias a la energía que aportan sus webs, si bien es cierto que la calidad de sus audiencias es mucho menor desde el punto de vista del negocio, algo sobre lo que avanzaremos en el siguiente punto de este trabajo.

Las cifras resultan, de nuevo, una ayuda inestimable para dar cuenta de estas afirmaciones. Durante el período 2014-2018[1], la audiencia de la edición digital de *La Voz de Galicia* se duplicó holgadamente, al pasar de 2,4 milones de usuarios al mes en diciembre del 2014 a casi 5,3 millones en diciembre del año pasado. *Faro de Vigo* mantuvo un comportamiento ligeramente peor, pero igualmente destacado, al incrementar sus clientes digitales desde 1,12 millones al mes a finales del 2014 a 2,10 millones al término del 2018. Los datos de *El Correo Gallego*, que ha logrado triplicar su audiencia *online*, o *La Opinión de A Coruña* (+58 %) abundan igualmente en la tesis de que la pérdida de protagonismo en el papel ha sido compensada de alguna forma por la captación de atención en la Red de redes. La siguiente tabla aporta una radiografía detallada de lo ocurrido en estos años:

1 El horizonte temporal para valorar la evolución de las audiencias digitales es en este caso más reducido que en el de la difusión de los periódicos en papel, pues **Comscore**, la principal fuente utilizada por los medios de comunicación españoles a la hora de valorar este mercado, solo facilita datos comparables desde el 2014. Recabar datos de fuentes alternativas de años precedentes -por ejemplo, los de Nielsen- impediría realizar una comparativa homogénea del fenómeno y, para el caso que nos ocupa, el período 2014-2018 nos permite extraer conclusiones fundadas sobre el comportamiento de los medios gallegos.

TABLA 2: AUDIENCIAS DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES GALLEGOS

Medio	2014	2015	2016	2017	2018
La Voz Galicia	2.471	3.905	5.959	5.531	5.294
Faro de Vigo	1.127	1.115	1.295	1.738	2.105
El Progreso*	N/D	N/D	N/D	120	425
La Región	N/D	302	284	378	416
Diario Pontevedra*	N/D	N/D	N/D	97	239
La Opinión	360	402	431	535	571
Correo Gallego	113	88	77	351	434
Atlántico	N/D	100	106	118	138

Elaboración propia. Fuente: ComsCore. Datos de diciembre de cada año. Cifra mensual de usuarios. En miles.
*El Progreso y Diario de Pontevedra no facilitaban datos en aquellos ejercicios.

Las ediciones digitales de los periódicos de proximidad gallegos se han disparado exponencialmente año a año porque la revolución digital es un fenómeno global imparable al que los editores de estos diarios se han sumado integrando sus ediciones. Aportando en definitiva a la web recursos que históricamente habían trabajado solo para las ediciones en papel. Es así en buena medida como han logrado elevar sus audiencias y captar lectores, optimizando sus ediciones digitales y ofreciendo contenidos adaptados a los nuevos hábitos de esta etapa. Los datos de ComsCore constatan que las cabeceras que iniciaron antes en el tiempo esta integración, casos de *La Voz de Galicia* y el *Faro de Vigo*, han logrado avances notables en la captación de tráfico, repuntes en los que no solo influye el contar con una maquinaria más engrasada, sino evidentemente también su capacidad para contar con más medios que los de su competencia. Con todo, incluso diarios más pequeños como *El Progreso* o *La Opinión de A Coruña* han logrado mejorar sus cuotas de forma significativa implementando avances en este campo, difuminando las estructuras de sus redacciones y caracterizando a sus redactores con un perfil transversal: analógico y digital.

Este viraje de 180 grados en el que se han visto sumidos los periódicos gallegos habla de esa adaptación inexorable sobre la que han teorizado autores como Salaverría o Caldevilla: «El periodismo ha tenido que adaptarse a las demandas actuales para dar acogida a su nueva audiencia. El acceso casi instantáneo a la información, la proliferación de fuentes, la rapidez de comunicación y el uso de Internet que, más allá del ámbito meramente académico o profesional, está presente también en el entorno laboral, han abierto nuevas ventanas para la profesión que poco a poco van siendo asimiladas por periodistas y audiencia». (**Caldevilla,** 2013. P.165)

2.3 El modelo de negocio se tambalea

El camino, esa adaptación a un nuevo entorno comunicativo que enuncia Caldevilla, está siendo, no obstante, tortuoso. Y es así porque, lejos de despejarse la mayoría de las incógnitas vinculadas al negocio digital, sobre la mesa siguen hoy los mismos interrogantes que los editores de los periódicos en papel, ya sean gallegos, españoles o los del grueso de las cabeceras internacionales, llevan formulándose desde hace más de una década. La disertación sobre los modelos de negocio del sector que planteaba hace diez años Salaverría sigue estando de absoluta actualidad hoy:

> «En particular, los modelos de negocio tradicionalmente empleados por las empresas periodísticas han entrado en una profunda crisis. Dada la existente superabundancia de información, la fórmula de vender contenidos no ha permitido obtener márgenes de rentabilidad suficientes hasta ahora. Por su parte, los ingresos por vía publicitaria en Internet, aunque crecientes, no alcanzan a compensar las caídas –de audiencia y, cada vez más, también de ingresos por publicidad– que han comenzado a sufrir las empresas periodísticas en sus medios tradicionales. El drama de las empresas periodísticas actuales es que, desde el punto de vista técnico, están en condiciones de realizar mejor periodismo que nunca; sin embargo, como contrapartida, desde el punto de vista económico, se ven incapaces de idear fórmulas sostenibles que permitan rentabilizar proyectos periodísticos de gran calado». (**Salaverría,** 2009. P2)

Efectivamente, una década después, los periódicos siguen sin encontrar fórmulas para capitalizar ese incremento de las audiencias digitales porque la pérdida de lectores en papel se ha convertido en un goteo constante e imparable: cada mes que pasa, menos ciudadanos están dispuestos a acudir al quiosco para pagar por su producto. El bum de las ediciones digitales no está compensando en absoluto las pérdidas del papel porque las ventas publicitarias representan, a día de hoy, la única vía de ingresos de las webs habida cuenta de que las experiencias de levantar muros de pago, aun figurando sobre la mesa de los grandes editores de periódicos, siguen a la espera. Salvo algunas experiencias de *La Vanguardia* a nivel nacional o de *Faro de Vigo* en Galicia, matizadas y contenidas en este último caso, el grueso de las cabeceras nacionales se resisten a cobrar a sus audiencias digitales por el acceso a sus contenidos. El fracaso de la experiencia de *El País* en la etapa germinal de la Web 2.0[2] ha resultado a la postre una suerte de freno colectivo y, aunque los grandes diarios anunciaron en el último tercio del 2018 que el 2019 sería el año de la aparición de los muros de pago, lo cierto es que por el momento las experiencias aún no han irrumpido en el mercado.

La cuestión no es menor por cuanto los periódicos necesitan imperiosamente nuevas vías de financiación con las que sufragar estructuras más pesadas que

2 En el año 2000 Prisa fichó a buena parte del equipo de *ElMundo.es*, dirigido por Mario Tascón, para potenciar la edición digital de *El País -elpaís.es-*, lanzada con un muro de pago integral del que solo quedaban excluidas la sección de opinión y la hemeroteca. La iniciativa resultó un fracaso. Solo cuatro años después, en el 2004, *El Mundo* lideraba el negocio del periodismo digital con 28 millones de visitas al mes. (*Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación de España*, Salaverría, 2009, P.32)

las de sus nuevos competidores, nativos digitales más versátiles y con costes operativos mucho más aquilatados al prescindir de buena parte de los gastos de los diarios con formato físico: rotativa, compras de papel y otros insumos como tinta, combustibles, maquinaria... El problema de las ediciones digitales de los periódicos tradicionales es que las tarifas de publicidad no resisten comparación con las de papel. Son mucho más baratas y, pese a lo que pudiera parecer a priori, menos operativas de cara a los potenciales anunciantes. En este sentido, hay que partir de la base de que el grueso de la navegación de los usuarios en los portales se concentra en la portada y, ni siquiera íntegramente es de ahí de donde procede el conjunto de la audiencia digital que atesora cada periódico ya que una parte procede de las redes sociales o directamente de las búsquedas en Google.

Aunque son muy reacias a facilitar información detallada sobre este particular, las empresas sí reconocen que el mapa de calor estándar de cualquier periódico digital gallego, por ejemplo, revela que los internautas consumen las 10 o 15 primeras noticias situadas en la portada. A medida que se desciende en la navegación a través del *site*, el volumen de pinchazos se desploma de forma acusada. Proyectado a colores, un rojo intenso se concentraría en la parte superior de la web, para ir descendiendo a un rojo más atenuado hasta llegar directamente al azul en las zonas inferiores. Un azul gélido que manda y predomina en los siguientes niveles de navegación: local, secciones como internacional, economía o nacional...

Esta proyección del comportamiento de la audiencia digital limita en consecuencia la disponibilidad de espacios en la página principal, que tiene una capacidad limitada de incluir *banners*, *pop-ups*, vídeo... En definitiva, la vía para obtener ingresos. Porque los anunciantes son conocedores de cómo se comporta la audiencia y, cada vez más, solo están dispuestos a pagar por esas ubicaciones prémium en las páginas principales de las webs de los diarios. Si a ello le añadimos que los otros dos quioscos de los que se nutren las audiencias digitales de los periódicos son Google y Facebook, y que el negocio publicitario por esta vía no está en manos de los diarios sino de las dos multinacionales tecnológicas estadounidenses, la ecuación sobre las incertidumbres respecto del modelo de negocio de los diarios de papel queda completada.

Así las cosas, las empresas siguen necesitando de los ingresos que proceden de sus ediciones físicas para salir del paso y hacer frente a sus gastos operativos. No solo porque las tarifas publicitarias en papel son más elevadas que las de las campañas digitales o porque cada día obtienen miles de euros de sus compradores en el quiosco y de sus suscriptores, sino incluso también porque ese vetusto producto que es el periódico les ofrece a los editores versatilidad para encarar la demanda publicitaria. A saber, si un determinado día, semana o mes se dispara el interés de los anunciantes por insertar un anuncio en el periódico, algo que lamentablemente para sus intereses ocurre cada vez con menor frecuencia, siempre podrán incrementar la paginación de un día o semana concreta para hacer sitio a esa publicidad sin erosionar la

calidad de su oferta informativa, una operativa que las webs no ofrecen. Porque ese vasto continente que en ocasiones parece ser Internet, en el caso de los periódicos digitales no lo es tanto desde la óptica del negocio.

Con estas circunstancias en el tablero de juego, la realidad se ha obstinado en demostrar que, en este momento, son los periódicos en papel los que están financiando parte del despliegue digital y la complicada convivencia entre ambos formatos. Las empresas no facilitan datos sobre esta cuestión, pero ya han florecido algunas investigaciones que dan cuenta de ello:

> «Lo que está ocurriendo, en la mayoría de los grupos editoriales, es que con las ediciones digitales no alcanzan ni siquiera a cubrir gastos y todos los periódicos están costeando su parte digital con equipos de periodistas pagados por el periódico físico. Y aquí es donde parece que está el mayor problema, ya que el periódico físico cada vez vende menos ejemplares y contienen menos publicidad, por lo que sus ingresos se están reduciendo significativamente». (**Solís Baena,** 2016)

Entretanto, los periódicos de papel llevan años rumiando cómo afrontar un cambio de modelo de negocio que es inexorable y que, seguramente, no pasa por una única fórmula, sino por la combinación de varias: publicidad a la carta, servicios, muro de pago... El modelo actual parece agotado, si nos atenemos a lo que está ocurriendo en el sector. Si nos ceñimos a los periódicos de proximidad de la comunidad gallega, salvo el *Faro de Vigo* y *La Opinión de A Coruña*, el resto (*La Voz de Galicia, La Región, El Progreso y el Diario de Pontevedra, El Ideal de A Coruña, Diario de Arousa, Diario de Ferrol, El Correo Gallego*...) se han visto obligados en los últimos años a implementar medidas de ajuste, principalmente despidos y rebajas salariales, para hacer frente a un escenario crítico. Es un camino idéntico al que han seguido otras grandes cabeceras de ámbito generalista: *El País, El Mundo, ABC*...

El modelo parece agotado porque no resulta fácil convencer a un lector de pagar por algo que tiene al alcance de la mano gratis, seguramente una cuestión esta que explica en parte por qué la crisis de los periódicos se ha visto acentuada con tal gravedad. Y es que con disponer de un *smartphone* y una cuenta de datos con un operador de telecomunicaciones, un lector podrá acceder en las webs de estos periódicos a la mayoría (en muchos casos a todos) de los contenidos que ese mismo día las cabeceras ofrecen en sus ediciones en papel. Podrá acceder a ellos en cualquier momento del día y desde cualquier punto siempre que tenga cobertura, sin necesidad de ir al quiosco y simplemente con facilitar un nombre y un correo electrónico a su diario preferido. De forma directa, los periódicos han sido responsables de ofrecer sin reembolso alguno para sus cuentas de resultados información por la que durante décadas cobraron por dos vías: la de la venta de informaciones en papel y la publicitaria. La primera languidece, así que parece haber llegado la hora de reformularse. Orihuela abunda en esta cuestión: «Los medios y los profesionales se enfrentan en esta hora a la ingente tarea de repensarse, redefinirse y adaptarse a un ecosistema comunicativo en el que para siempre

tendrán que convivir con actores no profesionales y con otras industrias, al mismo tiempo que buscan modelos alternativos de negocio para sobrevivir como empresas». (**Orihuela,** 2011. P.22).

Una necesidad de reinventarse dirigida por las señales del mercado, que dan ya pistas ilustrativas sobre hacia dónde se va a enfocar el mundo de la comunicación en los próximos lustros. Las nuevas generaciones son ya nativas digitales y el formato papel se presenta ante ellos de alguna forma como un anacronismo. Kang ha analizado el comportamiento de los jóvenes estadounidense respecto de la oferta informativa, arrojando conclusiones seguramente esperanzadoras para los editores gallegos y españoles, pues no resulta descabellado extrapolarlas a sus audiencias: «Los jóvenes mantienen actitudes positivas hacia los sitios de noticias *online*. Destacan en primer lugar su conveniencia, esto es, que la información está disponible en cualquier lugar en cualquier momento; en segundo lugar fue la calidad informativa, seguido de la instantaneidad de la información» (**Kang,** 2009).

Entretanto, los periódicos navegan por mares turbulentos. Divisando un futuro digital que podría resolver todos sus problemas actuales gracias a las posibilidades técnicas que les propone el universo tecnológico y al incremento de las audiencias (al fin y al cabo, existe un principio mercantil comunmente aceptado en el ecosistema empresarial que dice que donde está el cliente, está el negocio), pero asidos con fuerza a su pasado analógico. Porque es ahí, en la venta de periódicos de papel y publicidad (más cara, más rentable), de donde siguen saliendo hoy los recursos imprescindibles para resistir dos décadas después de que los principales diarios, gallegos y españoles, lanzasen al mercado sus ediciones digitales. Ningún editor alberga dudas sobre el futuro de Internet, sobre la importancia de consolidarse en la Red de redes para garantizar la pervivencia de sus, en muchas ocasiones, centenarias organizaciones, pero el papel, más allá de cuestiones sentimentales, sigue siendo un pilar fundamental de su actividad. El sostén para la mayoría de ellas. Una dicotomía para el negocio de los periodicos analizada con profusión por autores como Bassets:

> «La paradoja puede resumirse así: estamos en la mejor situación posible en cuanto a crecimiento global de las audiencias, de los medios tecnológicos y de las habilidades, así como en el número de profesionales (incluso a pesar de las recientes reducciones de plantillas), también de los medios tecnológicos para acceder a la información, en unas sociedades cada vez más transparentes e informativamente eficaces. Estamos más cerca que nunca del paraíso de la información en cuanto a acceso y disponibilidad de medios para informarse. Pero esto queda limitado e incluso entre graves interrogantes por el desplome del precio de la información y la correspondiente expansión de la cultura de la gratuidad, que sitúa al borde de la extinción a los medios de comunicación tradicionales». (**Bassets,** 2012, P. 56)

EL NUEVO PARADIGMA

3.1 Las redacciones se transforman

Más allá de las convulsiones vinculadas al modelo de negocio y la pérdida de las audiencias en papel, sobre lo que no hay discusión es sobre el cambio desatado por Internet en la profesión periodística. A nivel global y a nivel local. «Paradójicamente hemos comprobado cómo lo global ayuda a desarrollar lo local» (**Caldevilla,** 2013). En el caso de los periódicos gallegos, el recorrido experimentado desde que Internet empezó a transformar el negocio de la información ha sido muy similar al experimentado por los diarios generalistas. Las primeras ediciones digitales de las cabeceras de la comunidad (*El Correo Gallego* en 1995, *El Progreso de Lugo* en 1997 o la del *Faro de Vigo* en enero de 1999) eran presentaciones en línea diseñadas y configuradas a partir de las premisas de la Web 1.0. Principalmente, se limitaban al volcado diario de las informaciones que se publicaban en el periódico de papel.

La Voz de Galicia esperó al 17 de mayo del año 2000, con motivo de la celebración del Día das Letras Galegas, para lanzar su edición digital. Incorporaba ya algunos elementos de la siguiente evolución: la Web 2.0. La creación de espacios de debate y la apertura de informaciones a la participación ciudadana convivían, eso sí, con un diseño en el que dominaba el volcado de noticias del periódico en papel. Las empresas organizaron sus estructuras para implementar estos procesos con medios muy limitados. Las webs no eran tanto una prioridad como una tendencia de mercado, por lo que los periódicos destinaron poco personal a la tarea digital. En aquella fase germinal la redacción era una, y se dedicaba al formato papel.

Durante la siguiente década, las ediciones digitales de los periódicos gallegos se fueron sumando a la transformación digital, con *La Voz* a la vanguardia de los procesos, marcando el rumbo que seguirían sus competidoras. El periódico más vendido de la comunidad creó una redacción digital, aún segmentada de la de papel pero cada vez con mayor protagonismo. El volcado de noticias seguía absorbiendo el grueso del trabajo de los profesionales de la edición digital, pero la creación de contenidos específicos para la web por parte de este grupo de periodistas empezó a convertirse en algo cotidiano. Las dos cabeceras de Prensa Ibérica en Galicia, *Faro de Vigo* y *La Opinión de A Coruña* (que vio la luz en el 2008 con una edición en papel y otra digital), siguieron la estela y empezaron a crear contenidos específicos para sus webs, paralelamente al volcado diario de contenidos del periódico.

El camino era desigual en el conjunto de la prensa gallega. Periódicos como *La Región* esperaron hasta el 2009 para lanzar su edición digital, mientras que las cabeceras con menos difusión seguían centrando sus esfuerzos en ofrecer en las webs los contenidos publicados ese mismo día por el periódico, amén de entradas aleatorias, y esporádicas, en función de acontecimientos destacados

de la actualidad. El auténtico acelerón se registró a partir del año 2010. *La Voz* nombró un director para su web ese ejercicio (Tomás García Morán) y, al año siguiente, tomó una decisión que desataría la auténtica transformación digital: la integración completa de sus trece ediciones locales[3]. En adelante, los más de 250 periodistas de proximidad de la emblemática cabecera gallega elaborarían contenidos en tiempo real para la web principal y para las webs locales integradas en el dominio principal: www.lavozdegalicia.es

Para dar forma a este proyecto, la empresa proporcionó a cada uno de sus periodistas y fotoperiodistas un *smartphone* y el acceso a una aplicación (denominada iVoz, una solución adaptada al teléfono móvil que evolucionaría posteriormente a otra bautizada como Walter) que permitía redactar y publicar noticias en tiempo real desde cualquier punto de la geografía gallega en el que tuviesen cobertura. En los meses posteriores, la web de *La Voz de Galicia* empezó a poblarse de noticias, vídeos y fotografías en un volumen desconocido hasta la fecha. Y aquello ejerció como catalizador para el resto de cabeceras. *Faro de Vigo, La Opinión, El Progreso, el Diario de Pontevedra, El Correo Gallego* y *La Región* reaccionaron y, en cuestión de meses, empezaron a seguir esta misma estrategia, ofreciendo contenidos en tiempo real redactados por los profesionales que hasta aquel momento focalizaban sus esfuerzos en la elaboración de artículos para la edición de papel. La integración de las redacciones digital y analógica se estaba gestando.

La implementación de este nuevo modus operandi no fue en absoluto homogéneo y osciló, en pura lógica, en función de los medios de cada cabecera. *La Voz de Galicia* había dado orden de integrar sus redacciones locales (13 repartidas por toda la geografía gallega) y además contaba con una redacción digital en sus instalaciones centrales de Arteixo (A Coruña) conformada por más de una veintena de profesionales, medios que le permitieron trasladar el liderazgo que había mantenido en las ventas de papel durante décadas al universo digital.

Faro de Vigo, por su parte, impulsó a partir de comienzos del 2012 esta vocación versátil entre sus periodistas, un trabajo complementado por un equipo de unas seis personas en su redacción central, una línea de trabajo similar a la que se siguió en *La Opinión de A Coruña.* Hace tres años, Prensa Ibérica aceleró el proceso de integración digital y se reforzó con el nombramiento de un coordinador multiplataforma para guiar a las dos plantillas en este camino. Una estrategia que tenía un único objetivo final: que las audiencias reconozcan una única marca que, eso sí, dispone de dos soportes, la web y el papel.

---

3 *La Voz de Galicia* cuenta con una red de redacciones locales que publican a diario un cuadernillo informativo con noticias vinculadas a esa zona y que acompaña a diario el cuerpo general del periódico: A Coruña, Santiago, Ferrol, Carballo, A Mariña lucense, Lugo, Ourense, Barbanza, Arousa, Pontevedra, Vigo, Deza y Monforte de Lemos. Cada edición gestiona además los contenidos digitales del site de cada edición al que se puede acceder desde la página principal del periódico: www.lavozdegalicia.es.

Las dos cabeceras del grupo Progreso, *Diario de Pontevedra* y *El Progreso de Lugo*, centralizaron su estrategia digital en un equipo localizado en Santiago, encargago de recibir, dar forma y colocar en las respectivas webs las aportaciones de los periodistas de ambas empresas. Los periódicos con menos medios (*La Región, El Correo, El Ideal Gallego*...) transitaron por idéntico camino e implementaron planes para alimentar sus webs en tiempo real con aportaciones informativas de sus profesionales, aunque la disponibilidad de recursos limitó el impacto de su operativa y, en consecuencia, los volúmenes de las audiencias captadas en Internet.

3.2 El nombre permanece, el oficio evoluciona

Desde ese 2011 que precipitó una era de cambios significativos en el periodismo de proximidad en Galicia hasta nuestros días, toda esta integración digital se ha acelerado, transformando por completo la praxis cotidiana de los periodistas de estos diarios. Sus hábitos, no la esencia de su trabajo. Porque la transición digital no ha quebrado las que siguen siendo señas de identidad del periodismo de proximidad, teorizadas por Alicia Martínez Juan:

- La localización del medio en un lugar físico y delimitado tanto geográfica como jurídicamente y cuyos habitantes reúnan una unicidad cultural y tradicional propias y unos intereses comunes.
- Audiencia local caracterizada por la cercanía entre el ciudadano y las instituciones de gobierno.
- Contenidos elaborados a partir de la sucesos sociales, económicos, eventos deportivos, culturales y políticos, de ese espacio limitado.
- Intereses (políticos, económicos y sociales) del medio en el espacio en que se expresa.
- Responsabilidad social del medio con el espacio en el que se encuentra que le obliga a participar activamente en las relaciones. (**Martínez Juan,** 2003)

La naturaleza y las señas de identidad que han caracterizado a los periódicos de proximidad desde la segunda mitad del siglo XX perviven hoy, pero de la misma forma resulta incuestionable que el trabajo diario ha evolucionado porque el medio digital incorpora a los profesionales a un nuevo entorno laboral. Ya no se trata únicamente de que, en esta era de integración de las redacciones, modifiquen sus horarios o los ritmos de producción, acelerados por la necesidad de alimentar las webs en tiempo real -la auténtica batalla de la comunicación en estos días-, sino sobre todo porque el ciberperiodismo incorpora nuevos códigos a los que el periodista ha de habituarse. «El ciberperiodismo se ha ido configurando —en un proceso lento pero continuo— como una nueva modalidad profesional del periodismo, dado que modifica los

tres procesos básicos en los que se basa esta profesión: la investigación, la producción y la difusión» (**Salaverría,** 2005: P 15).

Elementos como el lenguaje hipertextual de Internet, sin ir más lejos, crea necesariamente una nueva forma de entender el proceso de la comunicación como un vehículo en permanente movimiento. Una diferencia sustancial para el profesional de un periódico físico. Porque el papel es el reverso de esta moneda: un artículo es inmutable una vez que ha sido transformado por la rotativa. Con sus aciertos y con sus errores. No hay posibilidad de alterar una información que ya está en la calle. Antes, en el proceso de producción de ese periodismo que viaja al fomato físico, se puede añadir contexto (pasado, presente e incluso un hipotético futuro), pero dentro de las limitaciones de espacio que condensa el papel. En la web, el viaje informativo puede no encontrar fin, y ese es un camino novedoso para el profesional de estos medios.

De un lado, por la capacidad que tiene de divulgar ya que, per se, la pieza en un formato web no se ve acotada por el espacio (un elemento central del periodismo de papel), aunque en la práctica las audiencias respondan con mucho menos entusiasmo a las noticias digitales demasiado extensas y vacías de contenido. El periodismo sigue siendo, incluso en esta era, un lenguaje distinto del literario. Por otra parte, la hipertextualidad faculta al profesional para proponer nuevos viajes al lector dentro de la pieza original. Piezas que contextualizan, que aportan nuevos puntos de vista y que a su vez pueden remitir igualmente a nuevos enlaces, en una suerte de Matriuska comunicativa de proporciones gigantescas. Si es cierto que el periodismo es un ejercicio permanente de memoria, la Web 2.0 elevó este aforismo a nuevas dimensiones. De nuevo Salaverría aporta sustrato teórico para comprender las posibilidades de esta era: «Las nuevas posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia de Internet condicionan las características del ciberperiodismo, ya que el canal por el que se difunde la comunicación impone un contexto retórico propio». (**Salaverría,** 2005: 22)

Pero si la hipertextualidad o la interacción con las audiencias abren nuevos caminos y códigos para el profesional, es quizás la versatilidad del formato el que requiere de una mayor capacidad de adaptación. Porque la web es papel sin duda (la lectoescritura es pilar central), pero también radio y televisión. Tres medios en uno. Y los periodistas han tenido que adaptarse a ello, incorporar las posibilidades que cada formato pone sobre la mesa para enriquecer las piezas y conectar con un público cuyos hábitos de consumo informativo evolucionan, especialmente entre los jóvenes, aquellos que más reactivos se muestran a la oferta de los diarios de papel:

> En el nuevo paradigma comunicativo hipermedia (**Tubella- Casadevall**; **Alberich-Pascual**, 2012), la combinación de audio, vídeo y texto en un mismo producto informativo hacen que el periodismo encuentre en las narrativas audiovisuales una nueva ventana para informar de manera rápida y eficaz, y para alcanzar así públicos en

profunda desconexión del sector prensa como los jóvenes. (**Trillo-Domínguez; Alberich-Pascual,** 2017. P 1.094)

Incorporar piezas audiovisuales representa un desafío para las cabeceras y sus profesionales porque en la presente y futura fisonomía de las webs, el vídeo está llamado (ya lo es de hecho hoy en día) a jugar un papel estratégico. Como soporte informativo, es claro, pero incluso también como elemento publicitario, al dar entrada a piezas cuyas tarifas son más elevadas (el spot audiovisual se paga mejor en promedio que el clásico *banner*) y que además no están sometidas a la dictadura de los agregadores[4], que siguen absorbiendo el grueso de la inversión publicitaria a nivel mundial. La consolidación imparable de esta estrategia es constatable en la experiencia reciente de los medios de proximidad gallegos, que desde un primer momento hicieron un trabajo muy intenso con sus plantillas de fotógrafos para que incorporasen este formato, la producción de vídeo, a la que hasta entonces había sido su tarea básica: la obtención de imágenes.

Tanto *La Voz de Galicia*, como *Faro de Vigo, La Opinión de A Coruña, El Progreso de Lugo* o *Diario de Pontevedra* suben a diario a sus webs vídeos elaborados por sus fotoperiodistas, piezas que en múltiples ocasiones han dado el salto a las televisiones nacionales, que compran a las cabeceras los derechos de emisión. La edición de vídeo se ha incorporado así pues al día a día de redacciones. De forma muy significativa, además, cuando la noticia es relevante. El esfuerzo de las cabeceras gallegas por enriquecer sus piezas *online* cuando el evento informativo a cubrir tiene repercusión mediática es una evidencia constatable en cada una de estas ocasiones: incendios, elecciones, crímenes... Un asunto este sobre el que profundizaremos en el capítulo 4 de este trabajo.

Para el periodista, la penetración y consolidación del audiovisual representa un reto, por cuanto ha de integrar estas piezas en el relato. Interactuar con el material disponible (a diario se elaboran vídeos descriptivos, pero también declarativos; unos que recurren a la voz en *off* y otros con subtítulos...) y modular el contenido de su pieza informativa para la web jugando con todos estos elementos. Mayoral y Edo han estudiado en este sentido la identidad adquirida por el audiovisual de los periódicos digitales, que con el paso de los años, y la consolidación como parte de los procesos de producción cotidianos, se han constituido como un género con unas características propias. «Desde luego admite ya pocas dudas que el periodismo audiovisual *online* no equivale a una mera "televisión en la web" (**Bradshaw y Rohumaa,** 2011. P 106). Las piezas audiovisuales que se difunden en un medio digital se integran en un relato con características propias, singulares». (**Mayoral, Edo,** 2014. P. 146)

4 En el 2017, AEDE, la Asociación de Editores de Diarios de España, decidieron vetar a Google News, lo que acabó por suponer el cierre del servicio de noticias de la multinacional para el mercado español. Los editores de las cabeceras sostenían que el efecto de sustitución de negocio erosionaba a sus audiencias, y por tanto sus ingresos publicitarios, en la medida que miles de usuarios se conformaban con la escasa información disponible que facilitaba el enlace del agredador, limitando la consulta a más noticias de la fuente original.

Pero el audiovisual no solo tiene valor como elemento informativo, también como estrategia empresarial, de ahí el énfasis que periódicos como los gallegos (es esta una línea de trabajo que tiene carácter global) han puesto en movilizar a sus plantillas para que alimenten sus webs con contenidos audiovisuales. Mencionábamos con anterioridad el valor del vídeo como soporte publicitario, pero esta es solo una parte de su contribución. La otra tiene que ver con Google, más concretamente con su algoritmo de búsqueda. Aunque los directivos del más popular de los buscadores guardan las intimidades de su algoritmo como si fuese la fórmula de la Coca Cola, los expertos en SEO sí han constatado que las piezas periodísticas que incorporan vídeo obtienen mejores resultados en las búsquedas, lo que en última instancia se traduce en más pinchazos y, en consecuencia, en más audiencia. Conscientes de ello, los diarios aprietan a sus plantillas para que no aflojen en esta senda.

3.3 Inmediatez, el nuevo mantra.

La transformación digital ha obligado al periodista tradicional de papel a comprender e incorporar nuevos elementos a su misión de contar aquello que sucede a su alrededor, con todo lo que ello supone, pero son seguramente sus hábitos de trabajo los que han experimentado una transformación radical. Y muy especialmente uno: la necesidad de producir contenidos en tiempo real, una variable que, hasta la irrupción de la WEB 2.0, pertenecía en exclusiva a colegas de otros formatos como la radio o la televisión. La inmediatez es el nuevo mantra en las cabeceras de medio planeta. Llegar más, llegar antes, se ha convertido en una suerte de obsesión para los diarios digitales a pesar de que los éxitos en Internet son ciertamente en la mayoría de las ocasiones efímeros.

Sirva como ejemplo lo ocurrido con el tráfico accidente de la curva de Angrois ocurrido en Santiago de Compostela el 24 de julio del 2013. *La Voz de Galicia* fue el primer medio en subir a su web el fatídico accidente ferroviario en el que fallecieron 80 personas, pero la exclusiva apenas duró cinco minutos. Al cabo de este tiempo, infinidad de medios de comunicación españoles e internacionales estaban narrando la noticia en tiempo real desde sus ediciones digitales. Sea como fuere, esta carrera ha introducido al periodista de papel en un territorio que durante décadas le fue ajeno. La producción del periódico físico le permitía, la mayoría de los días, afrontar su jornada de trabajo con la paciencia de un orfebre en comparación con sus colegas de la radio o la televisión. Disponer de horas, o incluso días, para redactar un reportaje resulta de enorme valor para contrastar con las fuentes, para entender el contexto de la noticia y para enriquecer la pieza con la reflexión y la pausa que lleva aparejada la elaboración del buen periodismo.

Las ediciones digitales han trasladado al periodista de papel a otra forma de concebir el oficio. No se trata de todos modos de que haya desaparecido la

producción sosegada de noticias, es simplemente que las webs no pueden esperar. Quieren material, y lo necesitan ya. En muchas ocasiones sin tiempo para reflexionar. Los periódicos de proximidad gallegos son actualmente un reflejo evidente de esta nueva operativa informativa. **Miguel Ángel Rodríguez**, director de *Diario de Pontevedra*, explica con detalle cuál ha sido la dimensión del cambio:

> «El trabajo creo sinceramente que no ha cambiado tanto. La mentalidad con la que uno se enfrenta a su trabajo sí, es decir, el periodista de papel trabajaba con un objetivo prioritario que era el día siguiente. Hoy, tiene dos objetivos prioritarios: uno es el día siguiente y el otro la inmediatez y ser el primero en subirlo a la web. Con lo cual tiene un esfuerzo añadido pero en esencia el trabajo sigue siendo el mismo. Hoy el periodismo de un medio escrito se parece bastante al periodismo radiofónico, el de ese periodista que va a una rueda de prensa y genera un titular rápidamente en la cabeza antes incluso de que termine la rueda de prensa. Antes el periodista de papel no hacía esa digestión tan rápida, pero hoy sí ha de hacerla para la web, aunque después sí ha de hacer esa lectura más lenta, más analítica, para el papel».

Rodríguez aporta un elemento que no es menor, y que guarda relación directa con la transición digital, con la incorporación del redactor clásico a la fuerza de trabajo de las ediciones digitales del periódico: la necesidad de actualizar sus noticias, de diferenciarlas. De ofrecer algo distinto en el papel a lo que se está ofreciendo en la web. **Tito Diéguez**, subdirector de *El Progreso de Lugo*, aporta luz sobre estos nuevos hábitos: «El papel del periodista ha cambiado profundamente por la convivencia de los dos soportes en el grupo de comunicación. Precisamente por diferenciar las ediciones digital y de papel, cuando la información es elaborada por la misma persona, la concepción de la noticia es distinta dependiendo de para qué medio. Lo más significativo de la noticia, dos o tres párrafos, se elabora para la edición digital, que por ello ya se considera quemada para el papel. Entonces el redactor busca otra perspectiva de la noticia para el papel, aunque en el cuerpo de ella se incluya la información publicada en el digital».

La mayoría de los periódicos de proximidad gallegos transitan por este camino desde que aceleraron la integración de sus redacciones para que trabajen indistintamente para el papel y la web, pero desde comienzos del 2019 se aprecia un cambio notable en sus operativas que seguramente supone el cambio más radical en la relación entre ambos formatos desde el lanzamiento de las primeras ediciones digitales a mediados de los noventa: la incorporación a la edición en papel del día siguiente de contenidos que previamente habían sido publicados íntegramente en la web (casi siempre el día anterior). La asunción, en definitiva, del concepto del *digital first* en el que desde hace ya tiempo se han sumido en el mercado español cabeceras generalistas como *El País* o *ABC*.

Esta arriesgada apuesta editorial, sobre la que profundizaremos en detalle en el capítulo 4, es la consecuencia directa de otra evolución, no menor, inducida ahora que las maquinarias de las redacciones integradas empiezan a estar

engrasadas: la vocación por ofrecer contenidos de calidad. Si la inmediatez sigue siendo una de las señas de identidad de las webs informativas, no es menos cierto que, de un tiempo a esta parte, los grandes diarios, ya sean generalistas o de proximidad como los gallegos, han comprendido que para distinguirse en un mercado *infoxicado*[5] es preciso ofrecer a las audiencias digitales un contenido más elaborado, más completo, acelerando aún más una carrera que ya de por sí tenía tintes frenéticos. Ahora importa llegar antes, como ya era habitual, pero sobre todo mejor. **María del Carmen González**, subdirectora de *La Voz de Galicia* y responsable de contenidos digitales, expone con un ejemplo muy gráfico la dimensión del cambio: «La experiencia nos dice que si hay una moción de censura y Pedro Sánchez se hace con el Gobierno, el artículo de Barreiro[6] funciona mucho mejor dos horas después del debate parlamentario que a las cinco de la mañana del día siguiente. Que des inmediatez es una cosa, pero eso no te impide aportar calidad. Otra cosa es que hasta ahora se haya apostado mucho más por la inmediatez, pero en este momento las webs de los periódicos están apostando más por el valor añadido porque sabes que es donde está la ganancia». En la era preintegración, el artículo de opinión de Xosé Luis Barreiro difícilmente hubiese visto la luz en la web antes que en el periódico. Hoy, las tornas han cambiado. Y la práctica se ha extendido a la mayoría de las cabeceras gallegas.

El viaje hacia unos contenidos digitales de mayor calidad es una consecuencia directa de las necesidades que tienen los periódicos de reformular sus modelos de negocio. Ofrecer contenidos de calidad casi en tiempo real se ha convertido en uno de los pilares básicos de las estrategias empresariales, habida cuenta de que la saturación de contenidos en Internet es una evidencia y que los editores empiezan a asumir que si quieren monetizar sus contenidos, y levantar muros de pago por ejemplo, necesitan ofrecer a sus audiencias algo distinto, algo por lo que merezca pagar. Son cada vez más las voces que apuntan en esta dirección. A comienzos de marzo del 2019, el Instituto Reuters y la Universidad de Oxford divulgaban un informe elaborado conjuntamente a partir de una investigación realizada con un grupo de lectores convencionales que arrojaba una conclusión en este sentido, esto es, en la conveniencia de apostar por la calidad muy por encima de la cantidad:

> «Como uno de nuestros observadores apuntaba recientemente, no vale la pena pagar por gran parte de las noticias que se publican actualmente en las webs. Eso solo vale nuestra atención fugaz, en ningún caso parte de nuestro dinero, duramente ganado. La transformación del negocio, por tanto, tiene que pasar por un periodismo mejor y distinto, por una batalla increíblemente competitiva por la atención, por enfocar en aquello a lo que los lectores realmente dan valor». (**Schrøder**, 2019. P. 26)

5 El neologismo infoxicación, que alude a la saturación informativa existente en el mercado tras la irrupción de Internet, fue acuñado por primera vez por **Alfóns Cornella** en 1996.

6 **Xosé Luis Barreiro** es columnista habitual de *La Voz de Galicia* y exvicepresidente de la Xunta. Sus artículos de opinión son una referencia periodística en el panorama mediático de la comunidad gallega desde hace lustros.

3.4 Redes sociales, ¿amigo o enemigo?

Si la reformulación de los hábitos de trabajo del periodista se presenta como uno de los nuevos pilares del modelo de negocio, la captación de audiencias parece ser otro de los elementos centrales de esta era. Y no tanto por lo que representa de novedoso el que un medio de comunicación pelee por llegar a nuevos públicos, ese es al fin y al cabo desde su origen el leit motiv de su existencia, sino porque la batalla por los lectores se traslada por primera vez directamente fuera de la propia cabecera por las exigencias de una era en perenne mutación. Las redes sociales se han convertido en un escenario de la guerra por conectar con las audiencias habida cuenta de que ese es el foro en el que cada día, desde hace años, se concentran millones de seres humanos de todo el planeta no solo para informarse, también para informarse, pero también para participar. Es por ello por lo que los periódicos gallegos, en sintonía con los generalistas, decidieron a comienzos de la actual década, y a medida que integraban sus redacciones de papel y digital, volcarse en estas plataformas para ganar audiencia y consolidar sus marcas. La presencia es tan notable que cabeceras como *La Voz de Galicia, Faro de Vigo, El Progreso o La Región*, entre otros, vuelcan cada pocos minutos aquellos enlaces que consideran más interesantes en las redes sociales, con un especial protagonismo para Facebook.

Los periódicos gallegos han aceptado perder parte del control del producto que cada día sacan a la calle en sus ediciones físicas y digitales a fin de estrechar la conexión con sus audiencias. Y es que plataformas como Facebook o Twitter tienen sus propios intereses, que no necesariamente resultan coincidentes con los de las empresas de comunicación, y además se llevan la parte del león del negocio publicitario, pero ese principio ya citado que establece que donde está el cliente está el negocio parece estar pesando mucho en las decisiones estratégicas de las empresas del sector. El concepto crear comunidad se ha impuesto como un mantra entre los periódicos, dispuestos a pagar determinados peajes por establecer una comunicación directa con audiencias más o menos cohesionadas alrededor de una determinada red social.

Esas hipotecas que han aceptado asumir cabeceras como las gallegas tienen un valor significativo si nos atenemos a la tradición de los periódicos. Por orden de importancia, citaremos tres: negocio, producto y visibilidad. La primera es la vinculada a la publicidad, en manos de compañías como Facebook o Twitter cuando los periódicos posicionan sus contenidos en estas plataformas. Quien monetiza una determinada información (la cabecera podría hacerlo eventualmente después si la audiencia de una noticia es elevada) es la red social en la que se vuelca, tal y como consiguen los periódicos cuando el continente del enlace es su propia edición digital. No es esta una renuncia menor en un momento en el que el modelo de negocio de los periódicos físicos se ha visto en un brete y en el que las empresas de comunicación buscan desesperadamente nuevas fórmulas de ingresos. Que Facebook sea hoy uno de

los grandes agentes mundiales del mercado de la publicidad junto a Google es una de las consecuencias directas de esta aparente simbiosis que, a decir verdad, ha orillado en favor de las multinacionales estadounidenses.

La segunda hipoteca guarda relación con el producto divulgado. Es habitual, por ejemplo, que el algoritmo de Facebook haga un resumen del contenido principal insertado en la web del periódico cuando la cabecera quiere compartirlo en esta red. Esto es, que la noticia en la web no sea exactamente igual que la que se puede leer cuando se accede a la misma desde el enlace de Facebook. Los periódicos, así pues, están dispuestos a que se altere su contenido original (habitualmente más extenso y con un mayor volumen de piezas informativas en sus ediciones digitales) a cambio de obtener difusión en la red social. El tercer peaje es el de la visibilidad, pues son las redes sociales las que controlan en última instancia el público al que ofrecen la pieza presentada por el periódico. De hecho, en los últimos tiempos han sido numerosas las quejas formuladas por las grandes cabeceras contra Facebook, pues su algoritmo prima las entradas personales de los usuarios frente a las que cada pocos minutos posicionan las empresas de comunicación. En definitiva, que no todos los seguidores de una marca concreta (léase *Faro de Vigo, La Región* o *Diario de Pontevedra*, por citar algunos ejemplos) visualizan los contenidos que esta comparte en su perfil oficial. Pese a todo ello, la realidad es que los periódicos siguen porfiando día tras día con las redes sociales habida cuenta de que se trata de uno de los escenarios centrales de la comunicación de este tiempo:

> «Si las rutinas profesionales periodísticas se han visto afectadas por las posibilidades expresivas de la red —hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Salaverría, 2005)—, la naturaleza de la web 2.0 no ha hecho más que incrementar la necesidad de cambio en el modo de presentar la noticia. Las redes sociales poseen la doble capacidad de producir información y generar relaciones con los usuarios y de estos entre sí. Al mismo tiempo, al periódico se le presenta la posibilidad de crear comunidades de lectores que difundan las noticias más allá de sus públicos objetivos». (**Merino-Bobillo; Lloves-Sobrado; Pérez-Guerrero**; 2013. P. 845)

Ocurre que la irrupción imparable de las redes sociales y su estrecha relación con los medios ha consolidado ese modelo horizontal que difumina el ya vetusto papel de los *mass media*. Las empresas de comunicación vuelcan contenidos en las redes sociales, pero no son pocas las ocasiones en las que esas noticias tienen su origen en entradas publicadas previamente por usuarios particulares: un robo, un accidente, un comentario escuchado a un político en un mitin... La audiencia convertida en agente informativo, en una suerte de neoperiodista. A veces como creador, otras como modulador del discurso periodístico al interactuar con la pieza volcada por el periódico. Fenoll ha teorizado profusamente sobre el tema:

> «La interactividad transforma al público en un usuario activo, independientemente del grado de intervención que esté dispuesto a afrontar. Esta herramienta, en cuanto gestora de los flujos de información entre el medio y su audiencia, tiene dos aplicaciones fundamentales. Un tipo de interactividad, basado en la contribución de contenido, donde el público aporta valor como productor, y otro, basado en la participación del público en la selección y valoración del contenido, donde el público ejerce un papel activo como consumidor de la información. En los medios tradicionales, la creación de contenido informativo estaba, en su mayor parte, centralizada por los medios y los lectores estaban relegados del proceso informativo, en el cual solo podían intervenir mediante herramientas de participación testimonial, como cartas al director o páginas dedicadas a la comunidad». (**Fenoll,** 2011. P7)

Esta delicada relación entre los periódicos, las redes sociales y sus audiencias ha alimentado el debate sobre el papel del periodista, muy especialmente del de proximidad, por cuanto de los problemas de los que habla son en numerosas ocasiones muy cercanos al ciudadano, al foro, precisamente aquello a lo que es más sensible el usuario de la red social. Esa competencia del ciudadano particular que informa y participa ha alterado la discusión sobre el trabajo periodístico, sobre su identidad y su calidad. Marcos Mosquera, redactor jeje de Local de *La Opinión de A Coruña*, es muy contundente al analizar este fenómeno: «Creo en el periodismo ciudadano entendido como el periodismo que cuenta lo que sucede al ciudadano a través del trabajo de periodistas. Tener un móvil y colgar una foto de un accidente en redes sociales no convierte en periodista a quien lo hace. Después de esa foto, hay que saber qué sucedió y ese trabajo lo aportan periodistas con fuentes de información fiables. Creo que hay un desconocimiento general en la población sobre lo que cuesta, económicamente hablando, una buena noticia: tiempo, trabajo y conocimiento. Por eso da la sensación de que cualquiera puede ser periodista. Lo bueno de ese mal llamado periodismo humano es que la gente tiene ahora capacidad de transmitir información por un canal propio (redes sociales fundamentalmente) y esto permite a los periodistas descubrir historias que merecen la pena ser contadas. Pero, desde luego, un tuit de un accidente que ponga accidente en A Coruña no puede considerarse periodismo».

En última instancia, la controversia desatada al calor del papel que juegan las redes sociales en el universo mediático actual ha trasladado el debate interno dentro de las organizaciones periodísticas a otro nivel. ¿Amigas o enemigas? Esa es la pregunta que hoy se formulan las cabeceras al respecto del papel que juegan las redes sociales en relación con estas empresas de comunicación, un dilema que no tiene una respuesta única. Lo explica María del Carmen González: «Son las dos cosas, el gran competidor pero también un aliado porque son una vía de entrada a nuestros contenidos. Hay mucha gente que se informa por Facebook, por Twitter algo menos porque es una red social enfocada más a la influencia. Son, sobre todo, una competencia desde la parte económica porque ellos controlan el mercado publicitario».

4. CASOS DE ESTUDIO

4.1 La cobertura informativa

De acuerdo con la metodología enunciada en el apartado introductorio, la presente investigación se propone realizar un seguimiento detallado de las ediciones digitales de cuatro medios de proximidad gallegos con el fin de aproximarnos a la nueva realidad del periodismo escrito en una comunidad como la gallega, de amplia tradición en lo que se refiere al negocio de las cabeceras de papel y, por tanto, con una febril competencia editorial. Este capítulo del Trabajo de Final de Grado aspira a extraer conclusiones sobre las dinámicas de trabajo en estos periódicos ahora que las redacciones de las cabeceras han difuminado las diferencias entre las plantillas dedicadas al papel y al contenedor digital al calor de la revolución desatada desde hace varios lustros por la irrupción imparable de Internet.

Para la elaboración de este trabajo de campo se seleccionaron cuatro periódicos a partir de criterios cuantitativos y cualitativos. Los tres primeros (*La Voz de Galicia, Faro de Vigo* y *El Progreso de Lugo*) son las tres cabeceras gallegas con mayor volumen de ventas en kiosco y, por tanto, las cabeceras de referencia en sus respectivas provincias: A Coruña, Pontevedra y Lugo. En un primer momento se ponderó la posibilidad de incluir en este trabajo la cuarta provincia y su periódico de referencia, *La Región de Ourense*, pero esta opción fue descartada por la falta de una estrategia digital definida y por las singulares circunstancias empresariales que rodean a esta cabecera. En su lugar, se escogió como cuarto integrante de la investigación a *El Correo Gallego*, el primer periódico gallego en lanzar a mediados de los años noventa una edición digital y con un tamaño notablemente inferior al de los otros tres seleccionados, lo cual aportará a la investigación información relevante sobre el comportamiento en el universo digital de las cabeceras más pequeñas y, en consecuencia, con menos medios para afrontar los desafíos que este nuevo tiempo de la comunicación ha puesto sobre la mesa.

A la hora de llevar a cabo la investigación se seleccionó un período de tiempo de una semana, entre el 19 y el 26 de marzo, un plazo consideramos suficiente para arrojar luz sobre las estrategias digitales de estos cuatro medios. El estudio focalizó sus esfuerzos en el análisis del volcado y actualización de contenidos tanto en la página principal de las ediciones digitales de los cuatro periódicos (recordemos que es ahí donde se concentra el grueso del nivel de lectura de las webs de los periódicos, el ya mencionado color rojo en el mapa de calor de los pinchazos) como en sus cuentas de Facebook, los dos escenarios principales en los que se está librando la batalla por las audiencias digitales a día de hoy en Galicia. El trabajo de campo analizó la oferta de contenidos de estas webs a diario durante tres franjas horarias (10, 14 y 21 horas), que coinciden con los principales lanzamientos informativos que los periódicos de proximidad gallegos vienen realizando para captar lectores. En el

caso de las redes sociales, el estudio de la oferta se concentró en una plataforma (Facebook es en estos momentos la gran apuesta de estas cabeceras en el ámbito de las redes sociales) y en un día, el martes 26 de marzo, coincidiendo con la grave ola de incendios que sacudió la comunidad gallega a finales de ese mes, un episodio que desató una feroz competencia entre los periódicos seleccionados para posicionar en esta plataforma sus contenidos relacionados con los fuegos y, así, incrementar las estadísticas de visitas. Consideramos que del análisis de estos datos pueden extraerse conclusiones sobre el grado de integración de las redacciones y los cambios en las dinámicas de trabajo inducidos por la revolución tecnológica.

4.2 Análisis de la cantidad

La siguiente tabla ilustra el número de informaciones nuevas que posicionaron las cuatro cabeceras escogidas durante cada una de las actualizaciones diarias realizadas a lo largo de la semana de estudio. Esto es, el volumen de contenidos inéditos o renovados que fueron incorporando a los espacios nobles de su página web principal con cada uno de los lanzamientos: mañana, mediodía y noche. Se definen como zona noble los dos primeros niveles de lectura de la página principal, el primero tras cargar la web del periódico concreto y el segundo tras hacer algo de *scroll* (dos o tres movimientos) con el ratón del ordenador. Es ahí donde se concentra el mayor volumen de pinchazos que genera la audiencia al acceder a las ediciones digitales de los periódicos y es ahí también donde las cabeceras aspiran a distinguirse de su competencia, una suerte de escaparate permanente que muta con el paso de las horas, una diferencia sustancial con la portada de los periódicos de papel, que permanecen inalterables en los quioscos a lo largo de cada día.

La tabla de actualizaciones revela que son los dos periódicos de mayor tamaño, *La Voz de Galicia* y *Faro de Vigo*, los que mayor énfasis ponen en la renovación de contenidos de su página principal, una constante diaria que detallaremos a continuación. En número de noticias actualizadas, podría parecer que *El Progreso de Lugo* mantiene niveles similares a los de aquellos, pero un estudio más minucioso revela que esos contenidos prémium colocados en la parte noble de la web son entradas de relativo valor periodístico, sin trabajo alguno de SEO (posicionamiento web) y con poco más de dos o tres párrafos, una diferencia notable respecto de sus otros dos competidores. El cuarto en liza, *El Correo Gallego*, es el que menor número de actualizaciones presenta, señal inequívoca de que los medios disponibles para realizar este trabajo contrastan con los de las otras tres cabeceras gallegas seleccionadas.

TABLA 3: NOTICIAS NUEVAS O ACTUALIZADAS SUBIDAS A LAS PORTADAS DE LAS EDICIONES DIGITALES DE LOS CUATRO DIARIOS GALLEGOS EN SUS TRES GRANDES LANZAMIENTOS DIARIOS

	Actualización	La Voz de Galicia	Faro de Vigo	El Progreso de Lugo	El Correo Gallego
19 de marzo	10 horas	4	4	4	3
	14 horas	3	3	3	1
	21 horas	1	1	2	1
20 de marzo	10 horas	6	3	2	2
	14 horas	4	3	3	3
	21 horas	4	3	1	1
21 de marzo	10 horas	3	3	2	2
	14 horas	1	1	1	1
	21 horas	6	3	1	2
22 de marzo	10 horas	5	5	5	4
	14 horas	5	3	3	1
	21 horas	2	2	1	1
23 de marzo	10 horas	4	3	2	3
	14 horas	3	1	2	0
	21 horas	4	1	3	0
24 de marzo	10 horas	4	4	0	3
	14 horas	2	1	2	0
	21 horas	2	1	2	0
25 de marzo	10 horas	4	4	4	0*
	14 horas	3	3	4	2
	21 horas	3	2	1	3
26 de marzo	10 horas	5	4	1	1
	14 horas	2	2	3	1
	21 horas	1	1	1	1

Elaboración propia.

*La web de El Correo Gallego sufrió una caída de servidores en la mañana del lunes 25 de marzo.

A continuación realizaremos un repaso detallado día por día de las principales informaciones subidas por los periódicos a las portadas de sus ediciones digitales en la semana que discurrió del 19 al 26 de marzo. El trabajo de campo precisará los contenidos ofrecidos a la audiencia con cada uno de los tres lanzamientos diarios (10, 15 y 21 horas) que las cabeceras realizan ya de forma ordinaria. Este TFG se detendrá especialmente en lo ocurrido en la jornada del día 26 analizando también, además de las ediciones web de los cuatro periódicos seleccionados, los perfiles de Facebook de cada uno de ellos, por cuanto lo acontecido aquel día representa un ejemplo perfecto de la batalla que libran en las redes sociales a diario, y muy especialmente cuando la actualidad informativa (en aquella ocasión a causa de la ola de incendios) adquiere relevancia, ya sea a nivel autonómico o nacional. Este es, día por día, con sus tres actualizaciones diarias, el detalle de los contenidos ofrecidos:

MARTES 19 DE MARZO

-10 horas:

- *La Voz de Galicia* abre su portada web con las listas del PSOE al Congreso y destaca las guerras intestinas en el PP por hacerse con el control del partido. El futuro de Alcoa y las luchas de las cadenas de supermercados por ganar tamaño son otros temas destacados de la portada, en la que no aparece ni una sola información de agencias entre las diez noticias con mayor relevancia.
- *Faro de Vigo* apuesta por un tema propio, la campaña de la Fiscalía contra los ayuntamientos que no tienen planes antiincencios y presenta un gran bloque informativo sobre el Celta de Vigo y otra entrada con las obra de recuperación de la panificadora, un edificio emblemático de la ciudad de Vigo.
- *El Progreso* dedica su portada al Breogán y alzaprima la polémica de una profesora de A Pontenova que imparte matemáticas en gallego, el incierto futuro de Alcoa y un incendio en O Saviñao.
- *El Correo Gallego* abre, al igual que *La Voz de Galicia*, con las listas del PSOE al Congreso e incorpora a su portada el conflicto por las pintadas

en la catedral de Santiago. Es, de los cuatro medios, el que menos impactos informativos presenta en la portada de su edición digital.

-14 horas:

- *La Voz de Galicia* cambia al mediodía buena parte de los contenidos con los que había amanecido. Abre la web con la decisión de Quim Torra de desoír a la Junta Electoral por los lazos amarillos, sube una pieza sobre los planes que manejaba la Generalitat para el 1-0 sobre el juicio del *procés* e incorpora una gran fotonoticia sobre los avances de uno de los viaductos clave del AVE a Galicia.
- *Faro de Vigo* cambia el tema de portada al conflicto sobre el futuro de Alcoa y crea un gran bloque informativo sobre el pasado y el presente de la industria en la comunidad gallega. Actualiza el bloque del Celta.
- *El Progreso de Lugo* abre con la presentación del nuevo entrenador del Breogán, que adquiere una gran relevancia en la web y se queda con todo el protagonismo de la portada, lo que obliga a bajar a un nivel inferior el resto de noticias.
- *El Correo Gallego* incorpora otro tema de apertura, el conflicto de las ambulancias, y mantiene el resto de informaciones que destacaba a primera hora.

-21 horas:

- *La Voz* mantiene en su portada abriendo todo el bloque político que mandaba al mediodía, con algunas actualizaciones, eso sí, vinculadas a los avances registrados en el juicio a lo largo del día, y cambia la fotonoticia para incorporar la propuesta del

Gobierno de limitar las pensiones de viudedad en función de la renta familiar.

- *Faro de Vigo* mantiene el bloque sobre la industria en Galicia y sube una nueva información sobre los planes políticos del alcalde, Abel Caballero.
- En la portada de *El Progreso de Lugo* el protagonismo total sigue siendo para el Breogán y la figura del nuevo entrenador. El bloque del mediodía ha sido actualizado con algunas piezas nuevas.
- *El Correo Gallego* no ha alterado la portada del mediodía y sube en un segundo plano un artículo sobre el convenio entre Inditex y el MIT.

MIÉRCOLES 20 DE MARZO

-10 horas:

- *La Voz* abre con la polémica entre el Ministerio de Hacienda y la Xunta sobre el superávit, mantiene la fotonoticia de apertura de las pensiones de la noche anterior e incorpora a su portada piezas sobre Alcoa y un gran bloque sobre las elecciones.
- *Faro de Vigo* destaca en su portada con un posicionamiento prémium la intención de la multinacional PSA Peugeot Citröen de hacerse con Fiat y destaca el déficit de la comunidad gallega en sus planes de inversión en investigación y desarrollo, así como los premios nacionales de Cultura, entre los que figuran varios artistas vigueses

Ilustración 4: Faro de Vigo. Portada web 10 horas

- *El Progreso* dedica el grueso de la portada de su edición digital al incierto futuro de la planta de Alcoa en San Cibrao y mantiene en una posición destacada el bloque informativo del Breogán.
- *El Correo Gallego* abre con el convenio entre Inditex y el MIT que aparecía la noche anterior en su portada e incorpora dos noticias del área metropolitana de Santiago.

-14 horas:

- *La Voz* abre con el juicio del procés y las declaraciones de los guardias civiles que estaban de guardia el 1-0, lo completa con un gran bloque político y las previsiones meteorológicas para la primavera.
- *Faro de Vigo* crea igualmente un gran bloque con las previsiones meteorológicas para la primavera, con piezas informativas sobre el cambio climático, y destaca además en su portada varias noticias políticas como la polémica por las listas electorales al Congreso de los Diputados en el PSOE y los planes de VOX en la comunidad gallega.

Ilustración 5: Faro de Vigo. Portada web 14 horas

- *El Progreso* renueva toda su portada. Abre con un asalto en O Veral y destaca piezas sobre un juicio a un sacerdote y otro a una banda del este de Europa que protagonizó varios robos.
- *El Correo Gallego* remodela al completo su edición digital con varias informaciones: previsiones para la primavera, premios San Clemente y una línea de ayudas de la Xunta.

-21 horas:

- La edición digital de *La Voz de Galicia* abre con la decisión del Defensor del Pueblo catalán sobre los lazos amarillos, mantiene la información sobre la primavera aunque actualizada con un vídeo y destaca el bloque político.
- El *Faro de Vigo* se desmarca del resto de cabeceras gallegas con un tema muy local: la reapertura de la taberna Eligio, un local mítico de la ciudad de Vigo. Mantiene destacado el bloque sobre las previsiones meteorológicas, ahora actualizado con tres piezas nuevas.

Ilustración 6: Faro de Vigo. Portada web 21 horas

- *El Progreso* mantiene el mismo bloque de noticias del mediodía, pero actualiza la información de O Veral e incorpora en un segundo plano una pieza sobre el desalojo de una familia.
- La portada de *El Correo Gallego* se centra por la noche en la salida de jóvenes gallegos al exterior. La web presenta ese día problemas a la hora de cargar las noticias que dificulta la navegación.

JUEVES 21 DE MARZO

-10 horas:

- La edición digital de *La Voz* destaca en portada la decisión final de Torra sobre los lazos amarillos. Los otros dos impactos informativos destacados son la aparición de unos bidones de gasolina en un pueblo del interior de Galicia y la oferta de empleo público de la Xunta.
- Una tragedia aérea ocurrida en Vigo hace 25 años es el tema de apertura de la web del *Faro*. Se lleva todo el protagonismo en la zona prémium de la edición digital.
- *El Progreso de Lugo* apuesta en su portada web por una historia de carácter personal: el futuro de Carmen Requena y su conflicto con un grupo de okupas en la ciudad y mantiene destacados varios de los artículos (O Veral, desalojo...) de la tarde anterior.

Ilustración 7: El Progreso. Portada web 10 horas

- *El Correo Gallego* apuesta en su edición digital por un tema propio sobre los empleos de carácter industrial que corren peligro, mantiene la salida de gallegos al exterior e incorpora una noticia sobre el área metropolitana de Santiago en ese primer nivel de lectura de la web.

-14 horas:

- *La Voz* mantiene todo el bloque de la mañana, con Torra al frente, y concede un protagonismo destacado al bloque político. Se actualizan varias de las piezas, especialmente la de la OPE de la Xunta.

- *Faro de Vigo* cambia la información de apertura de su edición digital y apuesta ahora por un reportaje amplio sobre el legado de Franco en la ciudad olívica. El accidente del avión de hace 25 años sigue aparenciendo destacado.
- *El Progreso de Lugo* no ha cambiado apenas su portada y la información sobre Carmen Requena sigue acaparando el protagonismo. Solo hay un impacto nuevo, un suceso en la ciudad, entre las seis noticias más destacadas que aparecen en la portada web del diario.

Ilustración 8: El Progreso. Portada web 14 horas

- *El Correo Gallego* mantiene al mediodía la misma oferta informativa con la que compareció por la mañana y solo incorporaba una noticia nueva entre las ocho más destacadas de su portada web, una polémica con el alcalde de la capital de Galicia, Martiño Noriega.

-21 horas:

- *La Voz* renueva por completo su oferta de contenidos en ese primer nivel porque, aunque sigue abriendo con la pieza de Torra actualizada ahora con reacciones, incorpora una fotonoticia sobre una polémica marquesina y artículos sobre Puigdemont, la mujer de Rodrigo Rato, el crimen de Murcia, los incentivos de Alcoa y unas declaraciones de Vargas Llosa.
- El *Faro de Vigo* sigue apostando por el tema de Franco pero alzaprima en la parte noble de su web varias piezas: el nuevo tráfico de la travesía de Vigo, el revuelo por un tuit de Leiva sobre Vigo que se hizo viral y el accidente de un camionero en la A-52.
- En *El Progreso* siguen mandando los contenidos del mediodía, pero ahora aparecen en la portada dos piezas nuevas, un desaparecido en la zona de A Marosa y una información sobre los planes de Uber en la ciudad que ya aparecía en su principal medio de la competencia esa misma mañana.

Ilustración 9: El Progreso. Portada web 21 horas

- *El Correo Gallego* actualiza la portada de su edición digital y recoge ahora destacadas las declaraciones de Feijoo sobre el independentismo catalán. La portada pone en valor igualmente una pieza sobre los candidatos del Bloque Nacionalista Galego a las elecciones generales.

VIERNES 22 DE MARZO

-10 horas:

- *La Voz* abre con la retirada del lazo blanco de la consejería catalana de Economía y destaca la polémica sobre las sobras en los restaurantes, el ataque terrorista de Nueva Zelanda, la escasez de fármacos en algunos puntos de la comunidad y la lucha contra la avispa velutina.
- El *Faro de Vigo* apuesta esa mañana por el desvío de fondos del Sergas a otras consellerías, las obras de la Colegiata y la entrevista a un artista local. La celebración de La Reconquista, los premios Vigueses Distinguidos y el Celta también están bien posicionados en la portada.
- La aparición del cadáver de una mujer en un río de Sarria es el tema de apertura de la web de *El Progreso*, que dedica también espacio en su portada a las declaraciones del senador del PP José Manuel Barreiro, a un mural del autodeclarado primo de Bansky y sucesos en Fingoi y Castropol, así como al futuro de Alcoa.
- *El Correo Gallego* insiste en su portada en unas nuevas declaraciones del presidente de la Xunta de Galicia, ahora sobre la sanidad, y recoge piezas sobre la Finca do Espiño, la colocación de cámaras en la catedral o las cifras de emprendimiento en la comunidad gallega.

Ilustración 10: El Correo. Portada web 10 horas

-14 horas:

- En *La Voz* sigue abriendo la polémica sobre los lazos, pero actualizada. La web destaca además las sugerencias de ocio en Galicia para el fin de semana, las medidas de la Fiscalía en Ourense y la polémica sobre el cambio horario. Mantiene el artículo sobre el ataque terrorista en Nueva Zelanda.

- *Faro de Vigo* apuesta al mediodía por la gestión de los montes, convertidos en planes de pensiones. Mantiene las obras de la Colegiata y los premios Vigueses Distinguidos y renueva con la fecha del concierto de Tom Jones en la ciudad olívica.
- *El Progreso* prima en su portada las peleas entre latinos en la ciudad (una información que incorpora vídeo), mantiene el suceso de Sarria y la del primo de Bansky. Renueva además su web con piezas sobre el juicio a un constructor de Sarria y los problemas de la Policía Local con los atestados.
- *El Correo Gallego* mantiene a Núñez Feijoo abriendo la portada de su edición digital, en este caso con sus opiniones sobre el futuro de Alcoa, así como las piezas sobre las cámaras de la catedral y el emprendimiento. Sube una nueva con unas declaraciones de los ingenieros gallegos.

Ilustración 11: El Correo. Portada web 14 horas

-21 horas:

- En la última revisión de contenidos de la jornada del viernes 22 de marzo ninguno de los cuatro medios analizados actualiza sus webs. Todos mantienen en los dos primeros niveles de lectura de sus portadas los mismos contenidos que al mediodía.

SÁBADO 23 DE MARZO

-10 horas:

- *La Voz de Galicia* realiza una gran apuesta informativa con la encuesta para las generales elaborada por su empresa demoscópica, Sondaxe, que se completa además con un gran bloque electoral. La portada recoge además una pieza sobre la educación de los más pequeños.

Ilustración 12: La Voz de Galicia. Portada 10 horas

- *El Faro de Vigo* apuesta por la falta de competitividad del turismo en Galicia por la escasa diversificación de la oferta formativa. Una pieza sobre el futuro de la planta de PSA en la ciudad viguesa y otra sobre las alergias primaverales conforman el grueso de la apuesta informativa de la web en su planta noble.
- *El Progreso* dedica un gran espacio de su portada al futuro de Alcoa en A Mariña lucense y prima un artículo sobre el concierto de Víctor Manuel en la capital. Mantiene en una posición destacada el conflicto sobre las peleas entre latinos en la ciudad.
- La polémica entre el Concello y la Xunta de Galicia sobre la instalación de cámaras en la catedral es el tema de apertura de la web de *El Correo Gallego*, que también concede una posición hegemónica en su web a la presentación de un libro de Carla Reyes y al futuro de Alcoa.

-14 horas:

- *La Voz* mantiene todo el bloque de la encuesta de Sondaxe, y renueva su edición digital con una pieza sobre el líder de Los Suaves, una pieza sobre las declaraciones Pablo Casado, un análisis sobre la estrategia de Santiago Abascal y otra sobre el programa televisivo *La Voz*.

Ilustración 13: La Voz de Galicia. Portada 14 horas

- El *Faro* cambia el tema de apertura y focaliza su esfuerzo informativo al mediodía en las plazas más ofertadas de la OPE lanzada por la Xunta. Mantiene por debajo destacadas las dos piezas sobre la pérdida de competitividad del turismo y las alergias con las que había comparecido en el panorama informativo gallego a primera hora del día.
- *El Progreso* recupera el suceso de O Veral a la luz de la aparición de nuevas revelaciones y destaca nuevos temas como unas declaraciones de Laureano Oubiña en un mercadillo, el conflicto de la operación Pokemon en la capital de la provincia y el nuevo párking judicial.
- *El Correo Gallego* no actualiza ni una sola noticia y mantiene todo el bloque de la mañana.

-21 horas:

- *La Voz* abre ahora con una fotonoticia de las manifestaciones *antibrexit* en Londres y renueva por completo su web con una información sobre la gestión de los eucaliptos, otra sobre las previsiones del tiempo, una pieza sobre la llegada de la avispa mandarina y un gran bloque político.

Ilustración 14: La Voz de Galicia. Portada 21 horas

- *Faro de Vigo* sigue ofreciendo la misma apertura en su edición web que al mediodía, el reparto de las plazas de la OPE de la Xunta de Galicia, con una única nueva pieza en su portada: la fiesta de La Reconquista. Mantiene el artículo sobre los problemas del turismo.
- *El Progreso* cambia su apertura para dedicarla al cierre del día al accidente de tráfico con dos muertos en Carballedo y la crónica del partido del Lugo CF. Mantiene la Pokemon y el párking judicial.
- *El Correo* no actualiza ningún contenido desde la mañana.

DOMINGO 24 DE MARZO

-10 horas:

- *La Voz* abre con la macroencuesta de Sondaxe publicada ese domingo de cara a las elecciones generales. Manda el bloque político de la carrera electoral y la entrevista a José Blanco. Destaca además otros artículos como las madres tardías y las ayudas a la compra de turismos.
- En *Faro de Vigo*, la portada abre con el final de los dedazos en las adjudicaciones y pone en valor otras informaciones como la utilización del *big data* contra el fraude de las recetas o un gran album fotográfico de la fiesta de La Reconquista.

Ilustración 15: Faro de Vigo. Portada 10 horas

- *El Progreso* mantiene los contenidos de la tarde anterior, con el accidente de Carballedo y la crónica del Lugo CF destacados. El juzgado de lo Social y el incidente de Friol siguen igualmente del día anterior y únicamente aparece renovado en la portada el contenido sobre un escape de gas en Sarria.
- *El Correo Gallego* apuesta por una pieza sobre los derribos de la APLU. El verano adelantado y las protestas por los fotorrojos en la ciudad de Santiago son otros de los contenidos prémium de esa jornada.

-14 horas:

- El bloque electoral acapara el protagonismo en *La Voz de Galicia*, pero por debajo aparecen destacados el tema de los emigrantes que viven bien, las quemas prohibidas y el tema de la peregrina muerta en Nájera.
- *Faro de Vigo* incorpora ahora como apertura el informe sobre la utilización del *big data* en la Justicia que afloró por la mañana y sube igualmente una pieza sobre una muiñeira protagonizada por un grupo de danza vigués en el programa *Got Talent*. Baja las piezas de las adjudicaciones y el álbum fotográfico de La Reconquista.

Ilustración 16: Faro de Vigo. Portada 14 horas

- *El Progreso* se destapa con un informe amplio sobre el impacto de Alcoa en la economía de la comarca. La renovación de la web es notable pues ahora aparecen piezas sobre la adjudicación del cubo de la muralla romana de Lugo, una entrevista a Varela y declaraciones políticas de Tomé en un acto electoral celebrado por la mañana.
- *El Correo* no toca ninguno de los contenidos con los que compareció por la mañana y mantiene la misma estructura informativa en su portada.

-21 horas:

- Los cuatro medios mantienen la oferta de contenidos propuesta al mediodía.

LUNES 25 DE MARZO

-10 horas:

- *La Voz de Galicia* centra su oferta informativa digital en el bloque político y las propuestas para captar el voto femenino. Mantiene la encuesta electoral pero renueva con un reportaje de la Galicia que emigra y piezas sobre el taxista de los Goyas y el mes de marzo como período veraniego.
- Un informe sobre el fiasco de la tarifa plana de los autónomos es el tema de apertura de *Faro*, que apuesta también por la presencia de Casado en Vigo y un gran informe sobre Iago Aspas como el gran salvador del Celta.
- *El Progreso de Lugo* abre su edición digital con un incendio en el ayuntamiento de Muras y renueva su web con piezas sobre la revolución eólica y el nuevo candidato de Vox en Lugo. Preserva dos informaciones del día anterior: el informe sobre el futuro de la planta de Alcoa en A Mariña y la restauración de la muralla romana de la capital.

Ilustración 17: El Progreso. Portada 10 horas

- La página web de *El Correo Gallego* está caída a esas horas y no se puede cargar desde ningún navegador: Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox...

-14 horas:

- *La Voz de Galicia* prima en su web la declaración de los Mossos en el juicio del procés, además de la nueva prohibición de hacer barbacoas en los montes y la obligación de instalar cambiadores para bebés en los bares. Mantiene el artículo del taxista de los Goyas.
- *Faro de Vigo* se inclina por una información sobre la subida de tasas en el puerto, la muerte del león del zoo de Vigo y el desembarco de Suárez Illana en el PP, además de fichajes como el de Amaia por el festival Port América.

- *El Progreso* abre su edición digital con un suceso: la persecución de un joven por parte de tres chicos. Un detenido por vender heroína cerca de un colegio y el despliegue policial por la muerte natural de un hombre en el centro de Lugo tienen también protagonismo en la web, que mantiene en el mapa de calor el incendio de Muras y el fichaje de Vox en la capital.

Ilustración 18: El Progreso. Portada 14 horas

- *El Correo Gallego* logró levantar los servidores a lo largo de la mañana. La oferta informativa se centra en una apertura con información sobre la igualdad en el campo gallego y otros artículos sobre el malestar en el barrio compostelano de Fontiñas y las declaraciones del presidente de la Xunta de Galicia, Alberto Núñez Feijoo, sobre el papel de Vox.

-21 horas:

- El juicio del procés actualizado con hasta tres piezas audiovisuales distintas sigue mandando en la web de *La Voz*, que incorpora otros contenidos como las novedades de la Renta para el 2019 y la cantidad de aspirantes a las oposiciones de la Xunta. Continúan en la zona noble de la edición digital las informaciones sobre el tiempo y los cambiadores.
- El *Faro* apuesta por continuar con la pieza sobre las tasas del puerto pero renueva la portada con entradas sobre los médicos dimisionarios premiados como Vigueses Distinguidos, una mujer desahuciada muerta en A Coruña y otra sobre la estación espacial internacional.
- *El Progreso* cambia en la misma línea el tema de apertura, ahora dominado por el permiso de Fomento para instalar la pasarela sobre la N-VI, pero mantiene el resto de contenidos del mediodía: la persecución, el detenido por la venta de heroína y el fichaje de Vox en la capital.

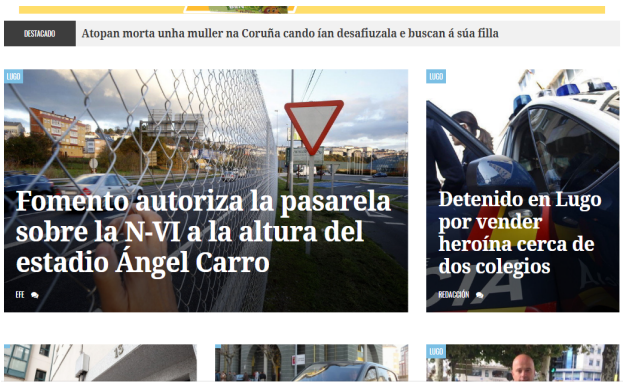


Ilustración 19: El Progreso. Portada 21 horas

- *El Correo Gallego* introduce una renovación total de contenidos y dedica la apertura a la activación de patrullas caninas en el Camino de Santiago. Un accidente en Santa Comba y las declaraciones del director de PSA advirtiendo de la paralización de la industria son otras de las informaciones destacas en la edición digital.

MARTES 26 DE MARZO

-10 horas:

- *La Voz de Galicia* abre con un gran bloque electoral en el que manda la atomización de partidos, políticos históricos sin escaño y los exóticos fichales del PP. Apenas hay información de incendios a esa primera hora.
- El *Faro de Vigo* apuesta ya a lo grande por un enorme despliegue de incendios con hasta cuatro entradas distintas en la web principal. Un foro de automoción y la muiñeira de Got Talent aparecen destacados.
- *El Progreso* presenta los mismos contenidos que la noche anterior en su portada, salvo una entrada de incendios algo más abajo con los fuegos de As Pontes y Dodro.
- *El Correo Gallego* echa el resto con los incendios y acumula varias entradas e informaciones relacionadas con estos episodios. Es, junto con el *Faro*, el medio de comunicación de los cuatro analizados que se vuelca en un asunto que con el paso de las horas adquirirá relevancia a nivel nacional.

Ilustración 20: El Correo. Portada 10 horas

-14 horas:

- *La Voz de Galicia* reacciona a lo largo de la mañana y realiza un gran despliegue de incendios, aunque en la zona caliente del mapa de calor siguen apareciendo otros contenidos: información sobre la durcación del verano, novedades sobre el cambio de hora y un crimen en A Coruña.
- El *Faro de Vigo* lo apuesta todo en su edición digital a lo que está ocurriendo con los incendios: textos, vídeos, audios... Las actualizaciones

de las piezas son constantes y enriquece este bloque que manda completamente en su portada con piezas sobre las previsiones meteorológicas para las próximas dos semanas.

- *El Progreso* abre con la pelea política por hacerse un hueco en las listas electorales. Y añade en la portada piezas sobre el incendio de Rianxo, la jueza De Lara y las esperas para operarse.
- *El Correo Gallego* se vuelca en su edición digital en la cobertura informativa de los incendios que asolan la comarca de Barbanza. Realiza un despliege con varias piezas relacionadas con la ola de fuegos, incluyendo vídeos y artículos de opinión.

Ilustración 21: El Correo. Portada 14 horas

-21 horas:

- *La Voz de Galicia* apuesta ya al final del día por los incendios, con un gran bloque informativo con varias piezas, cuatro entradas audiovisuales, dos reportajes y un enlace con Portugal. La portada sigue recogiendo no obstante informaciones sobre la tía ourensana de Santiago Abascal y mantiene los políticos históricos sin escaño.
- El *Faro* mantiene su apuesta informativa y la batalla de los incendios copa ese día todos sus esfuerzos: cuatro vídeos, localizadores, textos, conexiones en directo... Las actualizaciones son constantes.
- *El Progreso* actualiza la información de los incendios pero no sube ningún elemento audiovisual novedoso ya que sigue con el mismo vídeo de los fuegos que ya ofrecía al mediodía. El grueso de las informaciones que mandan en su web, en todo caso, son las mismas que hace unas horas: listas, jueza De Lara...
- *El Correo* sigue la misma senda informativa de toda la jornada. Cuatro enlaces a piezas informativas de los incendios en su portada, hasta tres vídeos, enlaces constantes a tuits subidos por particulares, un álbum fotográfico...

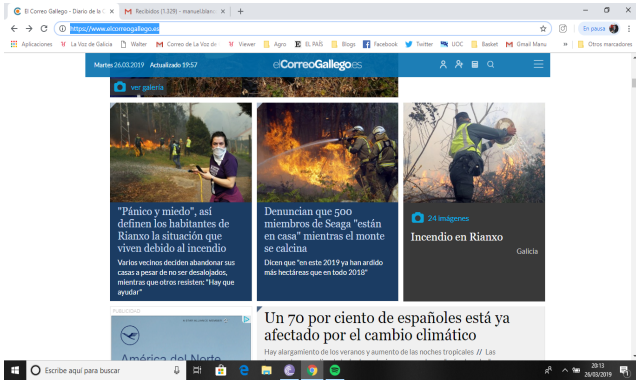


Ilustración 22: El Correo. Portada 21 horas

Martes 26 de marzo: La batalla en las redes sociales

Si la página principal de las ediciones digitales de estos cuatro medios es el gran campo de batalla en el que a diario se dirime la disputa del periodismo de proximidad en Galicia, las redes sociales, y principalmente Facebook, representan el otro escenario en el que tiene lugar la pugna por hacerse con el favor de las audiencias. El martes 26 de marzo, una jornada de efervescencia informativa por el impacto mediático que alcanzaron los incendios en la comarca de Barbanza, resultan un ejemplo paradigmático de esta batalla en las redes sociales. Un seguimiento detallado de los contenidos volcados en sus respectivos perfiles de Facebook por cada uno de los cuatro medios seleccionados arroja conclusiones llamativas, que serán analizadas pormenorizadamente en el siguiente apartado de este TFG, sobre la importancia que estas plataformas han adquirido dentro de las estrategias que las empresas de comunicación han implementado para sumarse a esta era digital en la que las audiencias acceden a los contenidos informativos desde distintos frentes. Este es un repaso a lo ofertado por cada uno de ellos en la jornada del martes 26 de marzo:

- ***La Voz de Galicia*.** Durante las 24 horas de ese martes, el primer periódico de la comunidad gallega en ventas compartió en su perfil de Facebook un total de 55 informaciones publicadas ese día en su edición digital, tanto en la portada como en los *sites* que gestionan cada una de sus trece ediciones locales, a razón de una entrada en la plataforma cada 26 minutos. Informaciones políticas con Abascal y Casado como protagonistas, piezas culturales sobre Juego de Tronos o Alejandro Sanz, sobre la selección española de fútbol, las familias numerosas o el salario del Papa... La oferta informativa presentada por *La Voz* en Facebook fue muy diversa, pero fueron en pura lógica los incendios los que se llevaron la palma ese día, tanto en volumen de enlaces compartidos (más de una docena) como en interacciones por parte de los usuarios. Solo el vídeo grabado por la Brif de Laza desde un helicóptero sobrevolando el incendio de Rianxo, y compartido en el perfil oficial del periódico en Facebook, alcanzó las 31.000 reproducciones y fue compartido en unas horas por varios centenares de usuarios.

Ilustración 23: Captura perfil FB La Voz de Galicia

- ***Faro de Vigo*.** La cabecera olívica subió a su perfil de Facebook ese día 55 publicaciones, una cada 26 minutos, una coincidencia llamativa por cuanto es la misma cantidad que *La Voz de Galicia* volcó en esta plataforma. Piezas sobre la condena en Sevilla a una madre que prostituía a sus hijos, el partido de la selección española de fútbol, una mujer estrangulada en Ceuta, la condena a un cura, la campaña de la renta... Un abanico informativo amplio si bien hay casi una veintena de enlaces a la ola de incendios, con especial atención al de Rianxo, aunque también se volcaron en Facebook entradas de fuegos en O Barco o Muras. Los incendios de Barbanza fueron con todo los que mayor atención despertaron. Como la actualización del episodio de Rianxo, que a media tarde del día 26 había arrasado 500 hectáreas de terreno. El álbum fotográfico que el *Faro de Vigo* subió a Facebook fue compartido por casi medio millar de usuarios.

Ilustración 24: Captura perfil FB Faro de Vigo

- ***El Progreso*.** El diario lucense compartió en la red social ese martes 62 noticias, una cada 23 minutos, una cadencia superior incluso a la de sus competidores. El periódico volcó en la red social piezas sobre Carmen Lomana y Rocío Cortés, sobre dos sucesos en Viveiro en el que se vieron implicados los bomberos, sobre el Breogán y el Lugo CF, sobre los programas de la Nasa o *Got Talent* y la muiñeira protagonizada por un grupo de baile de Vigo. Infinidad de temas que en la mayoría de los casos no figuraban en la portada de la web sino que aparecían en los siguientes niveles de lectura de su edición digital: Cultura, Sociedad, Local, Economía... La ola de incendios que ese día registró Galicia recibió igualmente un trato preferente en el volcado de informaciones por parte de *El Progreso* pero no fueron estos enlaces los que mayor interés despertaron entre su audiencia, sino que ese día fue la pieza de la muiñeira de *Got Talent* la que captó la atención de los

Ilustración 25: Captura perfil FB El Progreso

usuarios de su perfil al ser compartida por casi un centenar de ellos.

- ***El Correo Gallego*.** El periódico de la capital gallega subió a Facebook el martes 26 de marzo 24 noticias, a razón de una cada hora. Llama la atención que, pese al despliegue realizado en la portada de su edición digital, entre las noticias compartidas ese día en el perfil oficial del diario compostelano en Facebook solo figuraba una sobre los incendios que, eso sí, fue con notable diferencia la que despertó mayor interés entre su audiencia al ser compartida por un total de 130 usuarios. El resto de contenidos compartidos eran de todo tipo: declaraciones del ex alcalde de Santiago, previsiones meteorológicas, informaciones sobre la Universidade de Santiago o sobre la emblemática Sala Yago.

Ilustración 26: Captura perfil FB El Correo Gallego

4.3 Análisis de la calidad

Más madera, es la guerra. Quizás sea esta popular expresión la que esconda la conclusión más certera extraida de este trabajo de análisis de la oferta mediática que *La Voz de Galicia, Faro de Vigo, El Progreso de Lugo* y *El Correo Gallego* pusieron a disposición de las audiencias en la semana del 19 al 26 de marzo. Si en los capítulos precedentes de este TFG se habían sentado las bases teóricas de la transición digital, ese cambio de paradigma que ha llevado a los periódicos de todo el mundo a informar en tiempo real sobre lo que acontece, los casos estudiados ponen negro sobre blanco la irrupción imparable de esta nueva realidad mediática enunciada por autores como Salaverría, Fenoll o Caldevilla. Los periódicos han perdido la hegemonía de la información, la capacidad de controlar los contenidos a disposición del público, y eso los ha llevado a una suerte de carrera de velocidad por conectar con las audiencias en la que no resulta fácil determinar si la prioridad de las cabeceras es llegar antes o llegar mejor.

Durante la semana estudiada, es una evidencia que los cuatro periódicos de proximidad gallegos se esforzaron a diario no solo por conectar con sus audiencias tanto a través de sus ediciones digitales como de las redes sociales, sino por hacerlo además con una cadencia constante. Las cuatro webs mantuvieron a lo largo de esos siete días un ritmo de actualización informativa que se podría dividir sin apenas margen de error en tres lanzamientos: uno

matinal, otro alrededor del mediodía y uno al acabar la jornada, en la frontera de las 21 horas. El lanzamiento matinal estaba trufado en casi todos los casos de contenidos que coincidían con los del periódico físico de ese día, en sintonía con las dinámicas de trabajo que las cabeceras mantuvieron durante años: la web como reflejo del periódico. Llama la atención poderosamente en este punto la estrategia de *La Voz de Galicia*, que empieza a aplicar ya el principio de *digital first,* según el cual los artículos periodísticos aparecen antes en la edición digital que en el diario del papel del día siguiente, una ruptura manifiesta con la tradición del diario desde la irrupción de la Web 2.0. Contenidos como las piezas del juicio del procés a lo largo de toda esa semana, la OPE de la Xunta del jueves 20 de marzo, la aparición de la avispa mandarina el sábado 23 de marzo o la información de los incendios del martes 26 afloraron en las webs a lo largo de esas jornadas, para aparecer con idénticos textos al día siguiente en las respectivas ediciones de papel.

Solo el *Faro de Vigo* siguió una estela similar a lo largo de la semana estudiada con varias informaciones de la ola de incendios registrada en Galicia en la jornada del 26 de marzo. Piezas de la edición digital que tuvieron eco en el periódico del día siguiente. Salvo esta excepción, tanto el *Faro* como *El Progreso de Lugo* y *El Correo* mantienen una clara apuesta digital centrada en alimentar sus webs de forma perenne, pero aún no han dado el paso de priorizar el periodismo web sobre el de papel.

Sea como fuere, es en el análisis detallado de las informaciones publicadas durante esos siete días donde se pueden extraer conclusiones más reveladoras sobre el impacto de la transición digital en el periodismo de proximidad en Galicia. Y, especialmente, sobre las diferencias entre unos medios y otros. La conclusión, a este respecto, es elocuente: el tamaño importa. Porque los cuatro periódicos estudiados ponen el acento en informar en tiempo real, pero no todos lo consiguen con la misma intensidad. La calidad de las informaciones publicadas en las respectivas webs es notablemente distinta según la cabecera. Este es un resumen detallado de las principales conclusiones medio a medio:

- ***La Voz de Galicia*.** El primer periódico en ventas y audiencia digital de la comunidad gallega es el que a día de hoy realiza un mayor esfuerzo en su estrategia digital. El hecho de haber integrado sus redacciones, la de papel y la digital, en una sola hace ya varios años tiene un impacto en cada una de las actualizaciones que realiza a diario. Así, todas las informaciones que el diario considera prémium, así sea colocándolas en la zona caliente del mapa de calor de la portada web o difundiéndolas en sus perfiles de redes sociales (principalmente Facebook), presentan textos amplios y elaborados con un trabajo de SEO (posicionamiento web) evidente: hiperenlaces, utilización de negritas, álbumes fotográficos, vídeo... Este último elemento marca la diferencia, no tanto por la cantidad como por la calidad. A lo largo de la semana estudiada, piezas como los artículos web de los viaductos del AVE del día 19 de

marzo, la escasez de fármacos del día 22 o los incendios del día 26 cuentan con piezas audiovisuales editadas y elaboradas, con voz en *off* o subtítulos, una diferencia notable respecto de su competencia. El hecho de que *La Voz* cuente con un equipo de producción televisiva en su redacción central de Sabón parece haberse convertido en un pilar clave para llevar a cabo este trabajo.

El estudio detallado de los contenidos revela que *La Voz* ha puesto el acento en realizar al menos tres lanzamientos diarios (los ya citados, matinal, mediodía y al acabar la jornada) en su edición web, si bien esta se va renovando constantemente al calor de la actualidad informativa. Pero incluso durante las jornadas del sábado o el domingo, en las que la intensidad mediática cae por la ausencia de noticias destacadas, el diario mantuvo su estrategia de actualizar su web al menos a primera hora de la mañana, al mediodía y al final de la jornada, en un claro intento de fidelizar a sus audiencias y, de paso, elevar las estadísticas de visitas, hoy otra de las fuentes de ingresos de las empresas periodísticas.

Paralelamente, el trabajo en redes sociales como Facebook está claramente pautado, con la publicación de una noticia cada 26 minutos a lo largo de todo el día y, así, alimentar de contenidos a esa comunidad viva y en permanente interacción enunciada por autores como Castells o Jenkins. El análisis de la jornada del día 26, con la ola de incendios acaparando todo el protagonismo mediático, es un ejemplo paradigmático de la estrategia seguida por *La Voz de Galicia*. Durante todo el día se fueron volcando en el perfil oficial del periódico en Facebook todas las piezas informativas que se subían a la web y estaban relacionadas con los incendios.

- ***Faro de Vigo*.** El periódico decano de España es, de los otros tres diarios estudiados, el único que de alguna forma parece seguir la estela de *La Voz de Galicia* en la estrategia digital en cuanto a la calidad de los contenidos, si bien es cierto que existen algunas diferencias. *Faro de Vigo* mantiene una intensidad de actualización de su edición digital muy similar a la de su competidor con esos tres lanzamientos diarios (salvo en contadas excepciones, algo constatable en el estudio realizado en la semana del 19 al 26 de marzo), pero es en el estudio exhaustivo de las piezas donde se perciben las mayores distancias. El trabajo de SEO no existe en la mayoría de las informaciones de apertura analizadas a lo largo de ese período y son varias las piezas (interés de PSA por Fiat del miércoles 20 de marzo o tasas del Puerto de Vigo del lunes 25 de marzo) que, aún abriendo la web, cuentan con textos de apenas dos o tres párrafos sin ningún contenido que las enriquezca: hiperenlaces, negritas, vídeos... Por contra, las informaciones que proceden del periódico y que destacan en la apertura de la edición (la tragedia aérea del 21 de marzo, el legado de Franco de ese mismo día o la gestión de los montes del día

22) sí cuentan con textos más largos y pequeñas contribuciones de SEO, principalmente negritas y algún hiperenlace o un álbum de fotografías.

A la vista de estos resultados, se podría deducir que la oferta digital de *Faro* depende a día de hoy del ritmo de trabajo de los periodistas. Así, cuando la información es del día y hay que subirla a la web en tiempo real, el contenido final está notablemente menos trabajado que cuando procede del periódico del día, en cuyo caso la calidad del contenido ofertado en el contenedor digital es sensiblemente mayor.

En redes sociales, llama la atención el hecho de que el ritmo de publicación de informaciones es muy similar al de su principal competidor, si bien es cierto que la jornada del 26 de marzo dejó constancia de la apuesta de *Faro de Vigo* por alimentar de contenidos a su comunidad de lectores. La estrategia informativa de esa jornada al albur de los incendios en la comarca de Barbanza dio cuenta de la inequívoca decisión de la cabecera viguesa por sumarse a la era de la transición digital. Por expresarlo en román paladino: no se guardó nada. Vídeos, textos amplios y actualizados en tiempo real a medida que trascendían nuevas noticias, entradas en directo, álbumes fotográficos... *Faro de Vigo* volcó ese día el grueso de sus esfuerzos en la edición digital, una señal de los nuevos tiempos. En la era analógica, esos recursos se habrían resguardado para el periódico en papel.

- ***El Progreso de Lugo*.** El periódico hegemónico de la provincia de Lugo mantiene un vocación evidente por sumarse a esta nueva era de la comunicación, pero no parece una osadía deducir que la falta de medios podría ser su principal hándicap para subirse a este tren. Y es que la renovación constante de contenidos en su web es seguramente la principal señal de identidad de la estrategia digital de la empresa a día de hoy. La portada se actualizó a lo largo de esa semana con la misma cadencia que la de sus competidores, si bien la cabecera mostró esa semana una inclinación más acusada a apostar por temas que, aparentemente, funcionaban bien en materia de visitas, la historia de Carmen Requena el día 21 de marzo sería un ejemplo de ello.

  El Progreso renovó durante toda la semana un gran volumen de piezas (sucesos de O Veral, Sarria o Viveiro, información del Breogán, planes de Uber, renovación de la muralla...) en un intento de conectar en tiempo real con sus audiencias, pero la calidad de esas mismas piezas era en muchas ocasiones limitada en contraste con la de competidoras como *La Voz* o incluso el *Faro*: textos muy cortos, ausencia de trabajo de SEO... El diario lucense abrió su web en varias jornadas con noticias (el caso del futuro de la planta de Alcoa el miércoles día 20 es el más evidente) poco trabajadas y que ese mismo día contrastaban por ejemplo con las piezas que, sobre ese mismo tema, colocaban en sus webs diarios como *La Voz* o el *Faro*. Los recursos disponibles subyacerían tras estas diferencias.

En definitiva, *El Progreso* ha proyectado sus esfuerzos en la senda de la transición digital pero el tamaño del periódico determina la capacidad de sumarse al cambio y a la necesidad de generar contenidos para el periódico y la web. De hecho, el diario lucense no apostó durante esa semana por abrir su web con ningún contenido procedente del periódico, lo que indicaría cierto celo a la hora de distinguir la oferta mediática entre uno y otro formato.

- ***El Correo Gallego*.** De los tres periódicos estudiados, el compostelano es el que menos avanzado tiene el camino de la transición digital. Los medios humanos y técnicos disponibles parecen ser el elemento definitivo en este caso, algo muy evidente en las jornadas del sábado y el domingo, cuando la web solo se actualizó por la mañana con contenidos procedentes del periódico (el clásico volcado que durante años protagonizó la relación entre el diario físico y el digital). En las jornadas de semana, *El Correo* fue cambiando los contenidos de su portada con la misma cadencia que la de sus competidores (mañana, mediodía y noche), si bien es cierto que muchas de esas noticias (Inditex y el MIT o las sucesivas declaraciones de Núñez Feijoo) eran aportaciones de agencias volcadas en trazo grueso. La caída de servidores que mantuvo inutilizada la web del periódico el lunes 25 de marzo o el menor número de noticias compartidas en redes sociales como Facebook serían otras señales de esta limitada capacidad de la empresa compostelana para dar el paso hacia la era digital.

  La vocación, en todo caso, estaría igualmente ahí, algo que se puso de manifiesto en la jornada del martes 26 con la ola de incendios. La apuesta mediática de *El Correo* durante esa jornada orbitó del papel a la web y la apuesta informativa, con varios artículos, vídeos y álbumes fotográficos, aspiraba a poner en aprietos a la de sus competidores.

5. CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones sobre la transición digital

Con prisa, sin pausa. La revolución digital ha invertido el popular aforismo en el siempre proceloso y voluble universo de la comunicación. Durante casi dos siglos, los periódicos mostraron una valiosa capacidad de resiliencia para afrontar cada avance tecnológico, así fuese endógeno o exógeno. Mejoras en sus propios sistemas de producción (rotativas, ordenadores...) o la aparición de nuevos competidores (radio, televisión...). La irrupción de Internet, sin embargo, no ha supuesto solo un avance técnico sino, y sobre todo, una mutación en el ADN de los periódicos, así fuesen de proximidad o generalistas, de ámbito local, nacional o internacional. La pérdida del control de la información ha trasladado a las cabeceras de papel a un escenario nuevo,

disruptivo para las empresas y sus propios profesionales. Este trabajo de investigación ha alcanzado esta conclusión a partir de la combinación de las aportaciones científicas de distintos autores y del análisis de la realidad cotidiana del periodismo de proximidad en Galicia. De la puesta en común de las numerosas referencias teóricas sobre la transición digital divulgadas a lo largo de los últimos años con el devenir diario de periódicos como *La Voz de Galicia, Faro de Vigo, El Progreso de Lugo, Diario de Pontevedra, La Opinión de A Coruña* o *El Correo Gallego*, todas ellas cabeceras que se han subido al carro del cambio sin solución de continuidad desde que el fenómeno de la digitalización adquirió velocidad de crucero a nivel global.

Porque parece ya incuestionable que ese nuevo paradigma de la comunicación enunciado por autores como Fenoll o Salaverría, una era en la que las posibilidades interactivas de la red arrebatan a los periódicos el monopolio como fuentes de información, tiene ya un reflejo cotidiano en la praxis de los periódicos de papel, volcados de lleno en su día a día en la creación de contenidos en tiempo real en sus ediciones digitales. Una operativa que aspira a satisfacer, de un lado, la demanda creciente de información por parte de un contingente masivo de usuarios hiperconectados (esa sociedad en red definida por Castells), pero que también se revela y confronta ante la aparición de una suerte de competencia oficiosa encarnada por el ciudadano perfilado por Bretones, el ciudadano seguramente próximo a su máxima expresión, a su ideal: conciencia política y social. Un ciudadano con la capacidad de intervenir e influir porque se ha convertido en un usuario activo (El Jaber), que crea contenidos sin mayores conocimientos técnicos porque la penetración de Internet y los teléfonos inteligentes ha puesto a su disposición «grandes facilidades funcionales para la retroalimentación, reelaboración, diseminación y almacenamiento de mensajes» (**Morante, Manchón y Tous**).

La transición digital, en definitiva, ha arrastrado a los periódicos a una etapa convulsa y ciertamente difusa que ha socavado los cimientos de su actividad, pilares que les permitieron erigirse durante casi dos siglos en agentes de su tiempo, en narradores pero también en protagonistas de lo que acontecía a su alrededor. Internet y la Web 2.0 primero, y la WEB 3.0 ahora, han obligado a las cabeceras en un período muy corto a compartir ese protagonismo. Han perdido prerrogativas que les pertenecían en exclusividad y todo ello ha generado enormes incertidumbres e incógnitas respecto de su futuro.

5.2 Conclusiones sobre el nuevo periodismo

Sostiene Salaverría que las rutinas profesionales periodísticas se han visto afectadas por las posibilidades expresivas de Internet. Y siendo innegable esta afirmación, se podría concluir, al calor de los resultados de esta investigación, que la naturaleza del cambio es mucho mayor. La consolidación de esta nueva era de la comunicación ha transformado la identidad del clásico periodista de papel. Su perfil actual aspira a mantener el arraigo de la tradición: reflexión,

análisis, multiplicidad de fuentes... Pero a ello ha de sumar códigos que hasta la aparición de la Web 2.0 le resultaban ajenos: inmediatez, audiovisual, hipertextualidad, participación... Es esa adaptación citada por Caldevilla para conectar con una nueva audiencia que, al menos en su segmento más joven, reclama además no solo contenidos en tiempo real, sino también otros formatos y nuevos contenedores (**Kang**).

El trabajo de campo realizado en este TFG ha permitido constatar que los cuatro periódicos gallegos de proximidad estudiados han hecho de estas nuevas señales de identidad del periodismo contemporáneo una causa inquebrantable. Tanto *La Voz de Galicia*, como el *Faro de Vigo, El Progreso de Lugo* y *El Corrego Gallego* han hecho de la inmediatez *casus belli*. Hay que llegar antes y llegar con mucho. Sus ediciones digitales y los múltiples contenidos que comparten en sus perfiles de redes sociales son expresiones de esta nueva era del periodismo que, de alguna forma, también contribuye al fenómeno de la infoxicación.

Porque esta es otra de las conclusiones que quedan en el aire tras el análisis de esta investigación: la pérdida de calidad de los contenidos periodísticos. Llegar antes y llegar más no significa llegar mejor. El periodismo de papel se significó durante décadas por su capacidad para la reflexión y para el análisis, y todo ello le permitió erigirse en un actor central de la agenda política y social. Su trabajo definía las más de las veces el de competidoras como la radio y la televisión. La transición digital podría llegar a suponer una amenaza real para este paradigma en el pasado incontestable, para las cabeceras en definitiva, inmersas hoy en una carrera de velocidad en la que el tiempo parece ser más importante que el fondo. Al fin y al cabo, aunque al periodista de papel se le exige en esta nueva etapa versatilidad para sumar nuevos códigos a su oficio y trabajo cotidiano, no es menos cierto que han sido pocos los periódicos, ya sea en Galicia, en España o a nivel internacional, que han logrado escapar de los recortes, de los despidos y rebajas salariales. Llegados así pues a este extremo, con menos recursos humanos, a los que además se les exigen más tareas, resulta complicado, por no decir imposible, sostener los estándares de calidad que definieron la profesión en la etapa analógica.

5.3 Conclusiones sobre el modelo de negocio

Es, sin discusión, una de las consecuencias más evidentes de la transición digital: el modelo de negocio de los periódicos de papel está en el aire. Lo aseguran de forma categórica autores como Bassets, Salaverría o Solís Baena, pero tambien lo admiten las propias empresas. Sus hechos, en cualquier caso, son señal inequívoca de la certeza: los despidos y recortes han sacudido al sector con la fuerza de un tsunami. El desplome de los ingresos publicitarios y la caída de las ventas en papel ha sido una constante entre los periódicos de proximidad gallegos a lo largo de la última década, en sintonía con lo que ocurría con sus homólogos de ámbito generalistas, en el marco de un

fenómeno de carácter global entre las economías de Occidente. El notable crecimiento de sus audiencias digitales no ha permitido compensar, ni de lejos, la sangría del papel. Y esta es la paradoja del momento: los periódicos tienen hoy más audiencia que nunca, pero también menos dinero para salir adelante.

La presente investigación concluye que, pese a la realidad citada, el grueso de las cabeceras gallegas han decidido subirse al carro de la digitalización en la convicción de que ese principio mercantil que establece que donde está el cliente, está el negocio, acabará por sacarlas del atolladero. Entretanto, la realidad se ha empeñado en demostrar que los ingresos de los periódicos físicos están sosteniendo toda la arquitectura financiera de las empresas, incluidos los esfuerzos por impulsar sus ediciones digitales (incapaces de generar por el momento recursos suficientes para satisfacer sus necesidades), escenario central de la batalla por el protagonismo mediático aún a riesgo de menoscabar las ventas del papel. De nuevo otra de las paradojas del momento.

Así las cosas, las incertidumbres alrededor del modelo de negocio de los diarios de papel siguen vivas encima de la mesa porque la implantación de muros de pago entre las cabeceras españolas es aún un fenómeno anecdótico y porque los ingresos publicitarios de las webs están a años luz de los que históricamente generaron los periódicos físicos. De cómo evolucionen todos estos elementos dependerá el futuro de la actividad.

5.4 Conclusiones sobre las redes sociales

Las conclusiones precedentes establecidas en este trabajo de investigación han puesto de manifiesto que uno de los pilares de las estrategias que están siguiendo los periódicos de proximidad gallegos en este momento histórico es el de ganar masa crítica. Para monetizarla de cara al futuro (esta afirmación sería hoy más la expresión de un deseo que un hecho incontrovertible), pero también para potenciar su capacidad de influencia, una de las señales de identidad que, esta sí, entronca con la tradición de estos medios de comunicación. En este escenario, las redes sociales se han erigido como un elemento central de las apuestas de los periódicos gallegos por ganar audiencias. Plataformas valiosas, en palabras de autores como Merino, Lloves y Pérez, para crear comunidades de lectores que difundan las noticias más allá de sus públicos objetivos. La esperanza de la viralidad.

El seguimiento de los medios gallegos seleccionados en este TFG acreditó esa vocación de los periódicos por alimentar sus comunidades de usuarios en Facebook, con diferencia la plataforma central en la que se libra hoy esta batalla, y ello a pesar de que el grueso del negocio que genera todo este tráfico de personas y contenidos está en manos de una empresa norteamericana. También de la existencia de una especie de competencia oficiosa para el profesional del periodismo encarnada por usuarios particulares

que, conscientes de ello o no, generan contenidos e informan a sus entornos. Los diarios han acudido a esta red social conscientes de que la vida en este ecosistema es rica y dinámica, ya que es ahí, bajo su paraguas, donde a diario millones y millones de usuarios se informan, interactúan y alimentan la sociedad en red e hiperconectada. Las redes sociales son hoy, seguramente, la mejor expresión del incierto y delicado momento por el que atraviesan los periódicos de todo el planeta. Ni contigo, ni sin ti.

REFERENCIAS BILIOGRÁFICAS

- **Salaverría, Ramón.** (2009). *Cibermedios, el impacto de Internet en los medios de comunicación de España.* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- **Fenoll, Vicente.** (2011). *Usuarios activos y pasivos, la interactividad de la audiencia en los medios digitales.* Revista de Ciencias Sociales.

- **Domingo, David; Gil, Quim; García, Iranzu.** (2018). *Sociedad de la información*. Universitat Oberta de Catalunya.

- **Merino, María; Lloves, Beatriz; Pérez, Ana María.** (2013). *La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española.* Palabra Clave 16.

- **Caldevilla, David.** (2013). *Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0.* Cuadernos de Informacion y Comunicación.

- **Rizo, Marta.** (2015). *Discusiones sobre calidad periodística. Una tarea apremiante.* Universidad de Guadalajara.

- **Castells, Manuel.** (2010). *¿Qué es el poder?* Alianza Editorial.

- **Jenkins, Henry.** (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide.* New York University Press.

- **García, Antonio; Tur-Viñes, Victoria; Pastor, Yolanda.** (2018). *Consumo mediático de adolescentes y jóvenes.* Icono 14.

- **Bassets, Lluis.** (2013). *El último que apague la luz.* Taurus Pensamiento.

- **Bretones, María.** (2008). *Los medios de comunicación de masas. Desarrollo y tipos.* Universitat de Barcelona.

- **Rius, Josep Carles.** (2016). *Periodismo en reconstrucción.* Editorial Universitat de Barcelona.

- **Scolari, Carlos Alberto** (2007). *El canvi digital as mitjans de proximitat: les transformacions generades per la introducció de les tecnologies digitals en les redaccions de la premsa comarcal i les ràdios i televisions locals*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

- **Tejedor Calvo, Santiago** (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística.* Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- **López, Xosé; Gago, Manuel; Pereira, Xosé** (2000). *O novo xornalismo electrónico.* Santiago de Compostela: Edicións Lea.

- **Nogueira Vivo, José Manuel** (2010). *Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook.* Murcia: Revista Latina de Comunicación Social.

- **Martínez Juan, Alicia.** (2003). *Los retos del periodismo local en la red: hacia una definición del espacio local en la era global.* Sala de Prensa.

- **Schroder, Christian.** (2019). *What do news readers really want to read about? How relevance works for news audiences.* Reuters Institut & University of Oxford.

- **Morales, Luis Fernando; Mas, Lluís; Tous, Rubén.** (2016). *Modelo en red de los contenidos mediáticos en la era de los dispositivos inteligentes.* Fundación Dialnet.

- **Solís, Baena.** (2016). *La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario.* Universidad Complutense de Madrid.

- **Orihuela, José Luis.** (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Editorial Anaya.

- **Trillo, Magdalena; Alberich, Jordi.** (2017) *Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de Rubik.* El profesional de la información.

ANEXOS

Entrevista a **María del Carmen González**, subdirectora y responsable de contenidos digitales de *La Voz de Galicia*:

-¿En qué medida ha cambiado el trabajo de un redactor de papel ahora que se han integrado la redacción digital y la del periódico y su trabajo incorpora conceptos como el de la inmediatez, más propio de las televisiones, la radio o las agencias de noticias?
-Cambió básicamente o debería cambiar en los tiempos, pero en poco más. Hoy en día ya no vale tengo una noticia, me tomo mi tiempo y a las seis de la tarde empiezo a escribir. No, ahora hay que redactarlas para ya, porque el lector, la audiencia, quiere inmediatez. A mayores, el periodista tiene que pensar que ya no hay solo un quiosco, que era el periódico. Ahora hay otros quioscos: la web, las redes sociales y Google. Es cierto que algunos periodistas no lo tienen del todo interiorizado.

-*La Voz* lanza su web en el 2000, en el 2011 inicia una integración de las ediciones de papel y digital en su red de redacciones locales y en los últimos meses ha acelerado todo este proceso en su redacción central. ¿Diría que se ha completado ya el proceso, que no hay diferencia entre la edición digital y la de papel?
-En lo formal sí, en el fondo no porque todavía hay ciertas resistencias de los periodistas a asumir que la web es equivalente al papel. Unos más y otros menos, claro, pero aún existen estas resistencias. Pero lo que está claro es que este proceso no tiene vuelta atrás. Lo que importa es el contenido, el soporte pierde valor.

-*La Voz* tiene trece ediciones en papel, pero también trece webs...
-No, en realidad son 313, una por concello. Las webs de cada edición se gestionan de una forma muy parecida a la principal, pero los hiperlocales los gestionamos de forma automática, con unas etiquetas automatizadas para alimentarlas con las noticias de ese ayuntamiento.

-Uno de los problemas que tienen las webs de carácter periodístico es el de los niveles de navegación. Los usuarios no navegan por el site sino que el grueso de las visitas se concentra en la página principal, en el primer nivel de lectura. ¿Es el caso de *La Voz*?
-Efectivamente es así y no parece que se vaya a corregir porque la portada es el quiosco. Lo que tenemos que hacer es llevarle la información a los lectores por otras vías. Ahora mismo no hay otra solución, la gente no navega en profundidad ni por las secciones. En los portales verticales, más especializados, sí se navega algo más, pero las vías de entrada a nuestros contenidos son la página principal, las redes sociales y Google.

-¿Y las newsletters?

-Son un mecanismo. Es un producto de mucha calidad para empaquetar el periódico pero no está dando todavía mucho volumen de visitas, por lo menos a nosotros.

-Uno de los debates que hay en torno a este proceso de digitalización del periodismo de papel es el de la calidad. ¿Erosiona la necesidad de incorporar inmediatez el valor del producto?
-No necesariamente. Una cosa es que des un primer avance, menos trabajado, pero nada te impide seguir trabajando como lo hacías en el papel. Con otros tiempos, pero igual. La experiencia nos dice que si hay una moción de censura y Pedro Sánchez se hace con el Gobierno, el artículo de Barreiro* funciona mejor dos horas después del debate parlamentario que a las cinco de la mañana del día siguiente. Que des inmediatez es una cosa pero eso no te impide aportar calidad. Otra cosa es que hasta ahora se haya apostado mucho más por la inmediatez, pero en este momento las webs están apostando más por el valor añadido porque sabes que es donde está la ganancia.

-¿Hay alguna diferencia para los periódicos de proximidad a la hora de implementar la integración de sus redacciones respecto de los diarios generalistas o son vidas paralelas?
-La integración es independiente del contenido que publiques. Hoy, por ejemplo, nadie puede guardar una exclusiva porque hasta tus mismas fuentes tienen sus propios periódicos. La Marea Atlántica, por ejemplo, tiene su propio periódico en las redes sociales, con lo que... Pero es que además hoy en día hay muchas exclusivas que duran tres horas.

-¿Son las redes sociales hoy la gran competencia de los periódicos?
-Son las dos cosas, el gran competidor pero también un aliado porque son una vía de entrada a nuestros contenidos. Hay mucha gente que se informa por Facebook. Twitter menos porque es más influencia. Son, sobre todo, una competencia desde la parte económica porque ellos controlan el mercado publicitario.

-Pero las redes están plagadas de publicaciones de ciudadanos particulares, que en otro tiempo no tendrían difusión. El modelo de comunicación es hoy horizontal.
-Sí es verdad. La verdadera competencia hoy es el ciudadano. Pero ahí es donde debemos significarnos, distinguirnos, ser los que mejor contemos lo que sucede. Porque si yo te digo que hay una señora enferma de ébola en Becerreá y que está ingresada, eso lo puede contar el enfermero que está allí. Pero si yo a esa información le añado cómo protegerte del ébola, cuántas víctimas hay registradas en España, es decir, todo un contexto sobre esa noticia, eso el ciudadano nunca te lo va a dar. Ese es el camino en esta era para los periodistas.

* **Xosé Luis Barreiro** es ex vicepresidente de la Xunta y cronista político de *La Voz de Galicia*.

Entrevista a **Miguel Ángel Rodríguez**, director del *Diario de Pontevedra*:

-En los últimos años han sido numerosos los periódicos nacionales e internacionales que han integrado sus redacciones digitales y de papel. ¿Es así en el caso del Diario de Pontevedra?
-Nosotros como grupo tenemos tres patas, *El Progreso de Lugo*, la Agencia Gallega de Noticias y el *Diario de Pontevedra*. Las tres webs se gestionan desde una redacción en Santiago, pero lo que sí hacemos es *feedback* continuo desde las redacciones de Pontevedra y Lugo para llenar de contenido nuestras dos webs.

-¿El periodista de papel trabaja ya para la web?
-Todos, y fundamentalmente los gráficos. Los gráficos han dejado de cubrir solo con fotografías y hacen vídeo, que ahora editan incluso. Lo que le hemos dado a los redactores es la posibilidad de que utilicen para el primer envío el medio que quieran: un mail, un *whatssap*... Para ese primer envío, que no está muy elaborado, es la redacción de Santiago la que le da forma siempre que el periodista no pueda. Si por la inmediatez no puede el periodista, se hace en Santiago, pero una información que no requiere de tanta celeridad la hace el periodista al llegar a la redacción.

-¿En qué medida desde su visión ha cambiado el papel del periodista en el último decenio?
-El trabajo creo sinceramente que no ha cambiado tanto. La mentalidad con la que uno se enfrenta a su trabajo sí, es decir, el periodista de papel trabajaba con un objetivo prioritario que era el día siguiente. Hoy, tiene dos objetivos prioritarios: uno es el día siguiente y el otro la inmediatez y ser el primero en subirlo a la web. Con lo cual tiene un esfuerzo añadido, pero en esencia el trabajo sigue siendo el mismo. Hoy el periodismo de un medio escrito se parece bastante al periodismo radiofónico, el de ese periodista que va a una rueda de prensa y genera un titular rápidamente en la cabeza antes incluso de que termine la rueda de prensa. Antes el periodista de papel no hacía esa digestión tan rápida, pero hoy sí ha de hacerla para la web. Aunque después sí ha de hacer esa lectura más lenta, más analítica, para el papel. Es más, yo creo que la pausa que requiere ese trabajo para el papel es ahora incluso superior a la que habitualmente era porque él ya sabe qué es lo que ha subido a la web y tiene que aportarle una visión distinta, un análisis más completo y más fuentes de información para enriquecer el contenido. Por un lado, está ese gesto radiofónico del acontecimiento que estoy cubriendo y esa pausa mayor para darle algo más al papel.

-Ya me ha respondido de alguna forma, pero era una pregunta obligada. ¿Esta forma de trabajar, esta inmediatez más propia de la radio o la televisión, erosiona la calidad del periodismo que se hace hoy por ejemplo en los medios de proximidad?
-No necesariamente. Nos va a obligar a ser mucho más ágiles informativamente porque lo que más va a crecer en contenidos, y eso es algo

que ya se ve en los periódicos más potentes, es la web. La web ya no solo sirve inmediatez a la hora de reproducir los acontecimientos informativos, sino que también entra en el territorio del análisis y la profundidad con una capacidad de respuesta muy inmediata. Al final, todo aquel esfuerzo que le poníamos al papel se va a quedar casi en el terreno de lo literario. La web es cada vez más exigente, ya no vale solo con dar la información, sino que hay que incorporar valor añadido.

-¿Encuentra alguna singularidad en esta transición digital entre el periodismo de proximidad y el de las grandes cabeceras de ámbito nacional o conviven con la misma realidad?
-Creo que el periodismo de proximidad, si le incorporamos los medios técnicos y los recursos humanos suficientes, puede ser un generador de noticias con mayor interés para la audiencia que los medios generalistas porque a lo local no se le presta atención y porque además la generación de contenidos en el ámbito local es prácticamente infinita. Yo puedo tener personas en la calle contando historias de la calle las 24 horas del día. La pregunta ahí es: ¿tienen interés? Creo que cada vez más, por eso los fenómenos de páginas web informativas que solo son locales empieza a tener ya su cuota de rentabilidad. Eso es producto del interés que tienen.

-Del periodismo en papel siempre se ha dicho que tiene la capacidad de marcar la agenda. Las grandes noticias se contaron antes en los periódicos que en las radios o las teles. ¿Cambia algo esta dinámica el hecho de que la prioridad ahora de los periódicos se trasvase al papel? ¿Sustituye el formato web al papel como generador de agenda?
-Sí, los últimos ministros o responsables públicos que han dimitido lo han hecho por *scubs* que se publicaron en webs. Periódicos nacionales de gran tirada han optado por dar una exclusiva en la web para dar al día siguiente en el papel las reacciones a su exclusiva. Lo que quiero decir es que la batalla de la inmediatez no tiene discusión, y la inmediatez está en Internet. Otra cosa es que el papel siga teniendo un peso porque no todo el mundo se entera de lo que ocurre por la web.

-Existe un debate sobre el futuro de los periódicos. ¿Cuál es su visión? ¿cree que van a desaparecer o que no?
-Creo que el papel va a tener una vida más larga de lo que se vaticina y que va a tener un recorrido mayor. Pero gran parte de la fórmula para sobrevivir es la convivencia y comunión que el papel pueda establecer con la web.

Entrevista a **Tito Diéguez,** subdirector de *El Progreso de Lugo*:

-En poco más de 10 años las cabeceras gallegas han impulsado procesos de integración en sus redacciones. Ya no hay casi distinción entre el periódico en papel y la edición digital. ¿Es así en el caso de *El Progreso*?

-*El Progreso* inició su edición digital, con todas las limitaciones que ahora en la distancia se pueden apreciar, en 1997. Veinte años después, todavía no hay en España y en Galicia un modelo claro de la convivencia entre los soportes en papel y digital de los grupos de comunicación. Pero lo que está claro es que en menor o mayor medida a lo largo del tiempo siempre hubo distinción entre las dos ediciones, y en la actualidad la diferenciación es considerable. Las ediciones digital y en papel se retroalimentan, pero no es una reproducción una de la otra. Así, la distinción entre ambas ediciones es considerable.

-¿En qué medida ha cambiado el papel del periodista en esta transición?

-El papel del periodista ha cambiado profundamente por la convivencia de los dos soportes en el grupo de comunicación. Precisamente por diferenciar las ediciones digital y de papel, cuando la información es elaborada por la misma persona, la concepción de la noticia es distinta dependiendo de para qué medio. Lo más significativo de la noticia, dos o tres párrafos, se elabora para la edición digital, que por ello ya se considera quemada para el papel. Entonces el redactor busca otra perspectiva de la noticia para el papel, aunque en el cuerpo de ella se incluya la información publicada en el digital.

-Desde su visión, ¿es más acusado este cambio de tendencia en el periodismo de proximidad? Galicia tiene mucho que decir en esta transición por cuanto es la comunidad con mayor número de cabeceras.

-No creo que haya demasiada diferencia entre comunidades en la convivencia en los grupos de comunicación de los dos soportes, algo usual hoy en día en todos ellos. Aunque en Galicia, a diferencia de las grandes ciudades españolas, prima la información local, en la actualidad cualquier noticia, aunque sea cercana, tiene su espacio en los medios digitales si es interesante. La información ya no está tan protegida que se pueda reservar, pues si no trasciende en los medios digitales lo hace en las redes sociales. La primicia, difícil en todos los tiempos, ahora es incluso más, aunque alguna todavía se da en papel, pero muy escasa.

-El concepto inmediatez, más propio de la televisión o la radio, se ha incorporado a las redacciones de los periódicos. ¿Ha modificado eso los códigos del periodismo escrito? Me refiero a menos tiempo para conseguir la información y sobre todo para volcarla, para reflexionar en definitiva.

-La publicación en los medios digitales requiere inmediatez, por lo que se suele volcar la información tan pronto como se tiene. Se privilegia así el tiempo sobre la calidad. Precisamente por ello, el periodismo escrito requiere, aparte de otro enfoque, profundizar en la información y mayor pulcritud en los textos. Lejos de tener menos tiempo para madurar la información, el redactor que primero publica en el digital requiere más horas para elaborar la noticia para el papel porque ha de ofrecer al lector una visión distinta, profunda, que sorprenda en relación a lo ya visto en el digital.

-¿Va en detrimento de la calidad esa necesidad de contar ya en las ediciones digitales aquello que se considera noticia?
-Va en detrimento de la calidad en la edición digital, porque la preferencia es la inmediatez, pero se acrecienta en el papel por la necesidad de ofrecer algo distinto.

-Del periodismo en papel siempre se ha destacado la calidad, su capacidad de alimentar la reflexión de los lectores y, en consecuencia, de marcar la agenda. ¿Puede el periodismo digital alterar el protagonismo que durante décadas tuvo el periodismo de papel?
-Como se ha comprobado, la influencia del periódico digital es menor. Recientemente, periódicos en la red que no pertenecen a grupos con edición en papel publicaron noticias sobre escándalos que realmente no estallaron hasta que días o incluso semanas después aparecieron en papel prensa en otros medios. Por el momento, en este campo el soporte papel lleva clara ventaja sobre el soporte digital.

-¿Cómo ve el futuro? ese eterno debate sobre la desaparición del papel.
-El papel está pasando por una profunda crisis, independiente de la general económica que nos ha azotado. En parte es debido a la sensación ciudadana de que la información debe ser gratis total, pues se ha acostumbrado en poco tiempo a que las televisiones en abierto, radios y sobre todo los nuevos medios digitales se la ofrezcan sin tener que pagar. Entonces los periódicos en papel tienen que readaptarse, algo que sería más sencillo si, como todo parece indicar, en un futuro no muy lejano, posiblemente el próximo año, todos los periódicos digitales tengan plataformas de pago. Cambios en el formato papel, seguro, pero su desaparición no la contemplo.

-Las nuevas tecnologías han hecho que parezca que cualquiera puede ser periodista. En esta búsqueda por la inmediatez informativa derivada de la carrera por ser el primero, ¿qué valores ha de aportar el periodista para reivindicar su papel en la sociedad?
-La profesión periodística siempre ha estado desprestigiada, aunque la sociedad reconozca la necesidad de estar informada, bien informada. Es habitual recibir lecciones periodísticas de cualquiera. Y esto no es nuevo. Pero se ha acrecentado con los medios digitales y las redes sociales, que reproducen al instante informaciones que en algunos casos pueden no ser del todo ciertas. Esto conlleva un incremento de desprestigio, mayor gracias también al nocivo periodismo de tertulia y partidismo. Ante esto, queda como una isla el periodismo de papel, que todavía tiene un halo de seriedad del que se han descolgado otros formatos. Y es aquí donde hay que incidir para que el papel perviva, aunque sea con equipos más reducidos, pero de calidad.

Entrevista a Marcos Mosquera, redactor jefe de local de *La Opinión de A Coruña:*

-En poco más de 10 años las cabeceras gallegas han impulsado procesos de integración en sus redacciones. Ya no hay casi distinción entre el periódico en papel y la edición digital. ¿En qué lugar de esta transición está *La Opinion*?

-*La Opinión* es un periódico relativamente joven. Acaba de cumplir 18 años. Nació ya en la época en la que se vislumbraba el futuro digital de los medios de comunicación. Prensa Ibérica decidió que, al mismo tiempo que nacía la edición de papel, naciera una edición digital. Ese germen de integración en la época en la que aún predominaba el fax y el carrete fotográfico en las redacciones se ha ido consolidando y evolucionando con los años. Hace tres años, el proceso de transformación digital del periódico, como de todas los medios de Prensa Ibérica, se reforzó con el nombramiento de un coordinador multiplataforma para guiar a cada plantilla en el objetivo de integración, hasta culminar en que esta se reconozca en una única marca con dos soportes: papel y web. Conceptos como el *web first*, la inmediatez y la rapidez sin prescindir de la rigurosidad, la producción audiovisual y el trabajo de las redes sociales están consolidados.

-¿En qué medida ha cambiado el papel del periodista en esta transición?

-El papel básico del periodista (buscar noticias rigurosas) no ha cambiado. Lo que ha cambiado ha sido que existen dos soportes para transmitir las informaciones y el modo de contarlas, al introducir el vídeo. En cualquier caso, no debemos obviar que esta transición ha venido acompañada de una crisis económica general que, en el caso de los medios, se ha visto agravada por una crisis de modelo por las propias consecuencias del salto digital y la búsqueda de un modelo financieramente sostenible para los medios, un camino en el que aún estamos. Los despidos de periodistas y reducciones de plantillas hacen que la inmensa mayoría de los medios dispongan de menos profesionales de la información, lo que lastra el tratamiento de las noticias. Sin embargo, creo que, en los grandes temas, es donde menos se resiente la calidad de la información.

-Desde su visión, ¿es más acusado este cambio de tendencia en el periodismo de proximidad?

-No creo que el periodismo de proximidad se resienta en mayor medida que el resto. Sufre los mismos problemas a diferente escala. Por su ámbito geográfico más reducido, tiene más opciones de continuar más tiempo con la edición en papel, al ser sus costes de distribución menores. E Internet le ofrece ampliar su abanico potencial de lectores, tanto esporádicos como fieles. Por ejemplo, un coruñés que quiera leer *La Opinión* desde Madrid puede hacerlo sin problemas con la suscripción digital a la edición en papel o consultando la web. Falta, en mi opinión, dar con la clave que permita obtener rendimiento económico con esta nueva fortaleza.

-El concepto inmediatez, más propio de la televisión o la radio, se ha incorporado a las redacciones de los periódicos. ¿Ha modificado eso los códigos del periodismo escrito? Me refiero a menos tiempo para conseguir la información y sobre todo para volcarla, para reflexionar en definitiva.

-Quiero pensar que la inmediatez no ha provocado pérdida rigurosidad. Que las noticias se publican en Internet después de haberlas contrastado. Al menos aquí seguimos esa premisa. Sí que es cierto que la rapidez impide reflexionar con calma sobre las noticias, contextualizarlas como se hace en papel… Y puede llevar a abusar del periodismo de declaración. Es peligroso el caso de los sucesos, donde corremos el riesgo de vomitar la información que nos va llegando y que va cambiando cada poco, y en la que los datos suelen tardar en asentarse. Me refiero a que corremos el riesgo de querer ser más rápidos que los propios investigadores y cometer errores que luego debemos corregir.

-¿Va en detrimento de la calidad esa necesidad de contar ya en las ediciones digitales aquello que se considera noticia?

En la medida en que se contrasta, pero se repiensan menos en frío y más en caliente y que se contextualizan menos, las primeras informaciones, evidentemente, tienen menos calidad que las versiones de papel. Pero lo bueno de Internet es que permite modificar la noticia, a diferencia de la de papel cuando ya está publicada. Creo que cuando lo importante es dar la noticia cuanto antes mejor, debe primar la rapidez a la calidad porque se tratará de un *flash* informativo breve. La calidad la debe aportar la propia evolución de esa información, sus sucesivas versiones, enriquecidas por los periodistas, y toda la producción que ayude a contextualizarla y analizarla.

-Del periodismo en papel siempre se ha destacado la calidad, su capacidad de alimentar la reflexión de los lectores y, en consecuencia, de marcar la agenda. ¿Puede el periodismo digital alterar el protagonismo que durante décadas tuvo el periodismo de papel?

-No es que pueda, es que ya lo ha hecho: periódicos nativos en digital, periódicos en papel que son versiones de la producción para Internet el día anterior, aumento de los lectores en digital y desplome en papel… Algunas encuestas entre lectores demuestran ese cambio: los de mayor edad siguen confiando principalmente en el papel; los de edades medias se informan en las ediciones digitales de esos periódicos; y los jóvenes acceden a la información a través de los enlaces de redes sociales.

-¿Desaparecerá el papel?

-Entiendo que hacia eso caminamos, pero no sé poner fecha porque es una evolución constante. Creo que los periódicos de ámbito geográfico más reducido, eminentemente locales, tendrán más capacidad para resistir en papel por sus menores costes de distribución. Los globales, alguno ya lo ha hecho y otros lo han anunciado, abandonarán más rápido esa plataforma.

-Las nuevas tecnologías han hecho que parezca que cualquiera puede ser periodista. en esta búsqueda por la inmediatez informativa derivada de la carrera por ser el primero, ¿qué valores ha de aportar el periodista para reivindicar su papel en la sociedad?

-Yo creo en el periodismo ciudadano entendido como el periodismo que cuenta lo que sucede al ciudadano a través del trabajo de periodistas. Tener un móvil y colgar una foto de un accidente en redes sociales no convierte en periodista a quien lo hace. Después de esa foto, hay que saber qué sucedió y ese trabajo lo aportan periodistas con fuentes de información fiables. Creo que hay un desconocimiento general en la población sobre lo que cuesta, económicamente hablando, una buena noticia: tiempo, trabajo y conocimiento. Por eso da la sensación de que cualquiera puede ser periodista. Lo bueno de ese mal llamado periodismo humano es que la gente tiene ahora capacidad de transmitir información por un canal propio (redes sociales fundamentalmente) y esto permite a los periodistas descubrir historias que merecen la pena ser contadas. Pero, desde luego, un tuit de un accidente que ponga "accidente en A Coruña" no puede considerarse periodismo.