

# **Modelos del ciberperiodismo gallego: de la definición a la consolidación en un nuevo entorno**

***Xosé López, Manuel Gago y Xosé Pereira***

**Xosé López es profesor titular de Periodismo del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Manuel Gago y Xosé Pereira son investigadores de este Departamento, en el grupo de Nuevos Medios, que coordina Xosé López**

## **Artículo Resumen**

### *Resumen:*

*El presente artículo estudia la evolución del ciberperiodismo gallego a través de sus diferentes modelos editoriales desde su nacimiento en el año 1995. A lo largo de sus siete años de existencia, se han producido fuertes transformaciones en el sector: tecnológicas, comerciales, demográficas y empresariales. El resultado, en la actualidad, nos permite observar medios en busca de fórmulas de rentabilidad económica, pero ya asentados en el número de usuarios y en la estructura de los grupos de comunicación, y con diferentes modelos, públicos y privados, de intervención, en consonancia con las tendencias globales de la comunicación. Además, el corpus académico sobre el ciberperiodismo comienza a disponer ya de abundante literatura que permite sistematizar la propia naturaleza de este nuevo canal de comunicación, que pasa, inicialmente, por la búsqueda de una denominación común para el fenómeno.*

Palabras clave: Ciberperiodismo, multimedia, Internet, usabilidad, hipertexto, Galicia

### Abstract:

The current paper focuses on the evolution of Galician cyberjournalism through its different editorial models from its birth in 1995. Through its seven years of existence, strong transformations in sector occurred: technological, commercial, demographical and business ones. Results, nowadays, allows us to watch media looking for new formulae of profiting, but settled in a stable user environment and inserted in the structure of communication groups. Beside this, you can find different models, public and private ones, of intervention and management, according to the global trends in communication. Beside this, the academic corpus on cyberjournalism begins to have its own literature which allows to systematize the own nature of this new communication channel. One of the first objectives is the search for a common definition for phenomena.

Key Words: cyberjournalism, multimedia, Internet, usability, hypertext, Galicia

Tras las crisis de las empresas “punto com”, las incógnitas con respecto a los futuros modelos de negocio y el incremento continuo de la audiencia, los medios de comunicación electrónicos gallegos se encuentran en la encrucijada. Situados en un contexto en el que conviven una identidad cultural muy marcada, una fuerte presencia de comunidades identitarias en el exterior, una deficiente implantación de la sociedad de la información y un esquema de competitividad global, los periódicos electrónicos gallegos han surgido y evolucionado generando diferentes modelos y estrategias. Este artículo presenta las conclusiones de una investigación<sup>1</sup> realizada en el año 2001 que analiza las tendencias globales de los medios de comunicación gallegos.

## 1. Introducción. Cambios en el ciberperiodismo electrónico

Los últimos dos años han sido decisivos para conocer cómo se presentarán a medio plazo los medios electrónicos, especialmente aquellos nacidos a partir de ediciones impresas. Por un lado, las empresas ya disponen de una mínima experiencia sobre hacer, producir y vender periodismo en la red, una importante masa de usuarios ya conocer de una forma adecuada el entorno y disponemos de cierto corpus teórico sobre el propio medio. Además, la tecnología ha evolucionado y la introducción de las conexiones ADSL

junto con el cable, cada vez más numerosas en los hogares, han vuelto a replantear el –ya casi podemos decir viejo- debate sobre la penetración y difusión del multimedia en la red.

En la actualidad, las elevadas curvas de crecimiento de los años 98 y 99 con respecto a Internet se han ralentizado, permitiendo conocer una radiografía bastante clara de lo que significa este entorno en la actualidad en el país. Internet tiene una penetración bastante precaria, un 14,6% de la población según el EGM2, lo cual la sitúa en el antepenúltimo lugar del Estado, seguida solamente por Extremadura y Castilla La Mancha. El 95'5% de la población gallega conectada lo hace a través del tradicional par de cobre (conexión telefónica) y en los últimos años, la irrupción de una operadora de telecomunicaciones privada con productos únicamente dirigidos al mercado gallego, R, ha supuesto el incremento de conexiones dentro de un paquete integrado de servicios audiovisuales de entretenimiento y empresa.

### 1.1. Los términos

Siguen existiendo, sin embargo, puntos aún imprecisos: estamos todavía en medio del debate acerca de la propia naturaleza y definición del periodismo electrónico y medios de comunicación en Internet, y en general, el modelo que se ha seguido a la hora de efectuar análisis y definiciones ha tomado como referencia lo conocido, lo que tenía puntos en común con nuestro pasado. Es decir, aquellos periódicos con una edición impresa previa. El ciberperiodismo es todavía una disciplina demasiado reciente para contar con un corpus teórico amplio, aunque en los últimos años, diferentes investigadores han abordado y planteado esta cuestión.

La matriz de la construcción teórica del ciberperiodismo pasa por su propia definición y se imbrica en la naturaleza de la red. De Pablos (2001) ha señalado la confusión que existe en las definiciones de Internet y del periodismo en Internet, derivadas en gran medida del desorden terminológico. Esto es especialmente sensible en lo concerniente a la forma en la que denominamos al ciberperiodismo. En los últimos años han surgido diferentes denominaciones para este concepto: Periodismo digital, periodismo electrónico, periodismo en línea, e-periodismo, ciberperiodismo, etc. En español, hasta el momento, han sido más habituales el empleo de los términos periodismo digital y periodismo electrónico. Todos ellos aluden a particularidades de la producción, empleo o difusión de los periódicos en Internet. Su uso, sin embargo, resulta ambiguo. Hoy en día, el empleo de tecnologías electrónicas y digitales en la producción y difusión de cualquier medio de comunicación en cualquier soporte, es básico. El término ciberperiodismo, en el mundo anglosajón, como señala Díaz Noci, comienza a consensuarse entre los usuarios, como una derivación del vocablo ciberespacio (Díaz Noci, 2001). En el mundo anglosajón, asimismo, es muy habitual el empleo del término 'online journalism' (periodismo en línea). Otros autores, apuestan por el término 'periodismo cibernético' (Gómez y Méndez, Leal Gil, 2001; Álvarez Marcos, 1999). Los primeros indican "Cibernético y computadora son hablados por casi 360 millones de hispanohablantes, mientras electrónico, informático, digital y ordenador están en el uso de poco más de 40 millones de personas, las que habitan el Estado español" (Gómez y Méndez, Leal Gil, 2001: 104).

Particularmente, defendemos el empleo del término "ciberperiodismo" para el nuevo periodismo en línea y del término "ciberperiódicos" para los medios electrónicos que difunden sus contenidos a través de Internet. No sólo es breve y evita adjetivaciones, sino que se refiere estrictamente a la naturaleza de los medios en Internet, enclavados en un soporte, el ciberespacio, completamente nuevo con respecto a medios anteriores. Podría sobrevivir adecuadamente a nuevos cambios tecnológicos. Por otro lado, permitiría el uso de una palabra común a investigadores y periodistas del mundo anglosajón y el latino.

### 1.2. La definición

Compartimos con Javier Díaz Noci la siguiente definición de qué es un periódico electrónico: "Productos informativos periodísticos, dedicados a la información de actualidad elaborada y servida según las reglas de oficio de periodista y generalmente por las empresas que han hecho de ello su principal negocio, que se colocan en Internet o en otras redes telemáticas" (2001). Pero es una definición más bien, de lo que no es. Y aunque resulta próxima y cómoda, a veces choca con la estricta realidad de cómo los medios plasman sus productos en Internet, los reinventan o desarrollan otros productos nuevos. ¿Cómo entender las bases de datos empresariales generadas por los medios? ¿O determinados productos de información financiera?

Hoy en día parece claro que el modelo del periódico digital, independientemente de cuál sea su plasmación o diferencia de soportes en el futuro, pasará por las claves de la interactividad, el multimedia, la actualización continua, la personalización, además de cierta concentración de productos y servicios creando nuevos productos que alcancen públicos objetivo más definidos. Curiosamente, estas características, que definían la red desde el principio se han vuelto importantes desde puntos distintos a los esperados en un inicio. La interactividad, en el modelo del Estado español, ha venido dada más por la infografía interactiva que por la participación del lector; el multimedia se ha encontrado con altos costes de producción y escasa audiencia en su formato convencional, pero avanza en contenidos muy selectos, especialmente a partir de la introducción del ADSL, la personalización libre y gratuita, un fracaso de la primera época de Internet, viene estimulada por la selección de servicios de pago, a la carta, por parte del usuario, que selecciona mediante previo desembolso qué es lo que está dispuesto a consumir en el medio.

Por lo tanto, diferentes caminos de los esperados. En el último informe de la World Association of Newspapers<sup>3</sup> se advierte del fenómeno de la complementariedad entre la edición impresa y la edición digital y se señala que el incremento de las suscripciones al papel se relaciona directamente con el incremento de la audiencia en los medios digitales. Por lo tanto, los cambios también afectan a los viejos medios y despiertan retos que afectan a la relación entre la redacción en papel y la redacción digital. En este sentido, los expertos han señalado también las dificultades con las que se encuentran los medios digitales, entre las que no son baladí el mimetismo y el apego a las fórmulas de los medios en papel: “Quizás el error esté en el apego al medio del que parte el periódico impreso, y las continuas referencias al mismo. Probablemente debamos olvidarnos del medio anterior para construir un periódico distinto sujeto a concepciones y criterios también distintos” (Armentia et al, 2000: 94).

## 2. La evolución del periodismo electrónico gallego: los modelos privados y públicos.

Desde la aparición en octubre de 1995 del primer medio electrónico gallego, los modelos de ciberperiodismo se han redefinido en Galicia. Hoy en día, podemos hablar de tres grandes modelos de comunicación por Internet –que encierran tres estrategias distintas- en el país: el modelo público, en el que participan instituciones y medios de comunicación propiedad de la Comunidad Autónoma, y que apuestan por estrategias de contenidos poco vinculados a la actualidad y sí a fenómenos de divulgación o servicios a los usuarios gallegos en Galicia y en el exterior; el modelo privado, en donde el perfil del público está más definido comercialmente y donde se tiende a producir la convergencia de los productos del grupo de comunicación en su soporte en Internet y el modelo corporativo, caracterizado por la apertura de nuevos medios de comunicación corporativa.

Hoy en día coexisten varios modelos diferentes de medios electrónicos, que se podrían dividir en tres categorías:

### a) Medios privados

Los medios electrónicos gallegos de propiedad privada han evolucionado en los últimos años de forma clara hacia la independencia –en todos los casos aún no resuelta- del medio electrónico con respecto a su edición impresa. Con más o menos apoyo financiero, con más o menos recursos de personal, en general han pasado de ser versiones digitales a integrar otros productos de sus respectivos grupos de comunicación, a desarrollar nuevos canales de comunicación y nuevas ofertas publicitarias. Dentro del modelo privado, se podría pensar en dos diferentes tipos de estrategias. Por un lado, La Voz de Galicia<sup>4</sup> y El Correo Gallego<sup>5</sup> y por otro lado el resto de los medios electrónicos con versión impresa. En el primer caso, tanto La Voz como El Correo han apostado en gran medida por la apertura del sitio hacia el sector servicios y ocio. La Voz de Galicia lo ha hecho abriendo canales vinculados al sector ocio, inmobiliaria, fútbol, o alimentaria<sup>6</sup>, buscando nuevos nichos de mercado para anunciantes. El Correo Gallego ha apostado por integrar los servicios informativos de su grupo de comunicación (directorios de empresas, guía de la comunicación, bases de datos municipales, información de utilidad para los emigrantes que desean retornar...).

El resto de los medios con versión impresa han apostado por un modelo más ‘conservador’, manteniendo sus ediciones digitales sin hacer una fuerte inversión ni buscar nuevos canales de negocio. En el caso de aquellos medios creados exclusivamente en la red, las diferentes estrategias son muy interesantes. La mayor parte de ellos han sido creados por empresas vinculadas o no al sector de la comunicación pero que hasta el momento no habían tenido ningún medio en propiedad. El primer caso es el de Vieiros<sup>7</sup> (una

empresa de diseño publicitario), Bravú8 (una productora audiovisual), U-lo (una empresa de servicios de Internet), Vigonet9 o Galicia en xogo10.

En otros casos, la apuesta ha venido por empresas no vinculadas a la comunicación (Politicadigital.net) y en otros, ha provenido de la iniciativa personal de conocidos periodistas gallegos (Galiciadiario11, Xornal12). Es de reseñar que estos medios han partido de una posición distinta, abandonando el concepto de público generalista para segmentarse en una audiencia mucho más restringida y especializada. Asimismo, en este tiempo conviven nuevos medios surgidos a partir de diferentes agrupaciones sociales: uno de los casos más interesantes es A Contraffo13, un periódico alternativo que nació a partir de un foro de debate en la ciudad de Ourense.

b) Los medios de comunicación públicos han abordado la entrada en Internet de una forma claramente distinta.

En Galicia, la titularidad pública de los medios se limita a la Compañía de Radio Televisión de Galicia (CRTVG), creada por el Parlamento autonómico, y al grupo RTVE, en sus centros territoriales de Radio Nacional y Televisión Española. Mientras que la identidad corporativa de las delegaciones gallegas de RTVE se diluye en el conjunto de grupo y su capacidad de iniciativa en Internet es nula o escasa, la CRTVG se ha posicionado de una forma distinta y, al mismo tiempo, peculiar para una televisión pública. El modelo de la CRTVG ha pasado por la construcción de un sitio de grandes dimensiones estructurado a través de diferentes servicios promocionales e informativos, pensado en gran medida para las comunidades gallegas en el exterior. De esta forma, su servicio de webcams (ubicadas en todas las ciudades gallegas y en puntos de fuerte reclamo turístico) se ha convertido en uno de los referentes de la comunidad gallega en el exterior. Asimismo, estableció una estrategia de sindicación que integró este servicio en diferentes medios electrónicos gallegos privados (La Voz de Galicia, El Correo Gallego, Diario de Pontevedra). En el modelo de la CRTVG, se han privilegiado la puesta en marcha de recursos de contenidos de actualidad no estricta o de referencia y se han descuidado los aspectos informativos14.

Al mismo tiempo, nuevos medios públicos han surgido al amparo de las nuevas tecnologías, como es el caso de Culturagallega.org15, promovido por una institución no vinculada al sector de la comunicación pero que apostó por abrir canales no corporativos en Internet dotados de un sentido periodístico. Se trata de un portal cultural multimedia de referencia que combina divulgación cultural, servicios y entretenimiento. Fue creado por el Consello da Cultura Galega en el año 2000 con la finalidad de abrir un gran espacio para la cultura gallega en Internet y acercar la lengua y las nuevas tendencias culturales en Galicia al segmento de población joven.

c) Modelos corporativos.

La implantación de Internet en las empresas, combinado con el auge de los gabinetes de comunicación como parte fundamental de las estructuras empresariales e institucionales, ha llevado a la creación de medios propios que se han utilizado para la distribución de información corporativa a través de la red y que, en la mayor parte, se establece como la creación de un nuevo canal de distribución para la producción informativa tradicional del gabinete. En el caso gallego, la mayor parte de los esfuerzos de creación de medios corporativos ha partido de las instituciones. Dos de las tres universidades del país, la de Santiago y la de Vigo, han creado sus respectivos diarios digitales16, en los que introducen los comunicados generados por el gabinete completados con información de servicios o de interés para la comunidad universitaria local. Por otro lado, algunas administraciones han creado también sus propios medios electrónicos. El gabinete central de la Xunta de Galicia, por ejemplo, ha creado dentro de la web corporativa de la administración autonómica un espacio para la publicación de sus comunicados de prensa17, y experiencias similares se han dado en diferentes ayuntamientos de las grandes ciudades.

### 3. Un análisis

En el ámbito formal, los medios gallegos utilizan la verticalidad como eje del diseño. La preferencia por modelos en los que el scrolling de navegación predomina indica, por un lado, la dependencia con respecto a los modelos de la prensa impresa y, por otro, la necesidad de representación en pantalla de grandes cantidades de contenidos. Junto a la verticalidad, la textualidad es determinante de la apariencia gráfica de los medios. Se recurre en pocas ocasiones a la iconografía y las propias áreas interactivas de los

medios se apoyan en hipervínculos textuales. La tipografía, por lo tanto, soporta la mayor parte de la carga gráfica de la web. Como norma general, los medios han apostado por estructuras hipertextuales simples, en los que las áreas de interacción del usuario se producen en el exterior de los contenidos informativos, en las interfaces laterales y verticales. La mayor parte de la interacción es interna, es decir, hacia áreas propias del sitio web y sólo en la elaboración de los llamados “especiales” de producción propia los medios vinculan a otras webs.

#### 4. La situación actual. ¿Redefinición o crisis?

Tras la crisis del fenómeno Internet, se ha producido un descenso en el nacimiento de nuevos medios y proyectos editoriales en web en Galicia. La retirada de capital inversor, la dificultad de la entrada de anunciantes y el contexto general de descrédito del medio Internet entre los empresarios locales ha situado a los medios digitales en una encrucijada. Mientras, el número de lectores aumenta día a día. En la actualidad, un 21% de los internautas gallegos consulta el periódico en Internet con “bastante frecuencia” (Pérez-Díaz, Rodríguez: 2002: 36) y un 50% de éstos no acceden a los periódicos en su versión digital. La cifra de visitantes es exigua: aproximadamente, unos 30.000 usuarios visitan diariamente los medios gallegos<sup>18</sup>, lo cual los sitúa a mucha distancia con respecto a otros periódicos del Estado. Asimismo, los periódicos han disminuido su capacidad de integración de nuevos contenidos dentro de una crisis global de las empresas de nuevas tecnologías en Galicia.

Los medios gallegos se encuentran en una encrucijada destinada a definir sus productos en web. En la mayor parte de los medios gallegos, son precisamente aquellos servicios que no pueden encontrarse en la versión impresa los más demandados por los internautas, lo cual coincide con las últimas tendencias en el entorno global. Según el último informe de la World Association of Newspapers (WAN), el 43% de los lectores de un periódico impreso acuden también a la edición digital del mismo (Monnier, P.: 2001). A pesar de que este no es el caso de Galicia, los últimos datos confirman que el periódico digital debe atender a necesidades específicas de su lector en papel.

En Galicia, el volumen de inversión en el sector digital ha sido bajo desde el principio, lo cual no provocó un colapso del sector en los peores momentos de la crisis. En cierto modo, la revolución digital no ha tenido el eco de otros territorios y, por lo tanto, la crisis del sector se ha percibido de forma distinta. ¿Redefinición o crisis? La pregunta no es baladí. No se puede hablar de una crisis de los medios de comunicación gallegos, sino de un proceso de estabilización, o de ausencia de progresión.

#### 5. Conclusiones

En el futuro nebuloso para los medios en Internet hacia el que caminamos, los medios gallegos en Internet han tomado rumbo y, en cierto modo, siguen las tendencias estatales. Grandes medios, con fuerte producción propia, y medios pequeños, con una dependencia absoluta del original en papel. Redacciones específicas y especializadas frente a encargados a tiempo parcial. En un contexto de retirada de las inversiones, los medios gallegos llegan al nuevo siglo con una escasa cobertura empresarial a sus espaldas, con un pequeño índice de lectores y con la presencia de publicidad de forma muy limitada. Existen, sin embargo, importantes matices locales como una especial tendencia a la creación de medios electrónicos de capital público con contenido muy especializado.

En el nuevo contexto, los medios deben afrontar nuevos retos: entre ellos, el principal es el de su propia supervivencia. Las nuevas políticas de reajuste de los grupos empresariales tienen por camino la búsqueda del ahorro y de la rentabilidad, mediante el cierre de sus contenidos gratuitos en beneficio de los canales de pago o la reducción drástica de personal. Junto a ellos, los propios medios tienden hacia la simplicidad de formatos, regresando de difíciles aventuras estéticas y apostando por aquellos lectores con un menor grado de experiencia y conocimiento en la red como base para el incremento de audiencia.

De este modo, lo esperable se ha convertido en lo descartable. Ha ocurrido en el multimedia, (audio y video), en el que la relación coste de producción/rentabilidad y audiencia no compensa una fuerte inversión. La definición de ciberperiodismo sigue vigente, pero sus características esenciales no se han aplicado de la forma prevista, como indicamos al principio de este artículo. Sin embargo, el tiempo ha permitido conocer más y las investigaciones y el corpus teórico sobre el nuevo medio se han incrementado. Es un nuevo camino hacia la consolidación en un entorno distinto.

## Notas

1. La investigación, titulada “Medios de comunicación gallegos en Internet. Algunas claves de los modelos y los contenidos en el año 2001” ha sido realizada por el grupo de investigación en Nuevos Medios del Departamento de CC. da Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela, dirigido por el prof. Xosé López García, acompañado de la profesora Marita Otero y los investigadores Rosa Aneiros, Manuel Gago, José Pereira. El estudio se puede descargar en la web del grupo: <http://www.novosmedios.org>.
2. Marco General de los medios en España 2002. <http://www.aimc.es>.
3. Internet Strategies for Newspapers revisited. Vol. 1. Nº 3, Mayo 2002. World Association of Newspapers.
4. <http://www.lavozdeg Galicia.com>.
5. <http://www.elcorreogallego.es>.
6. Les ha otorgado un lugar muy destacado, asignándole un subdominio propio: ocio.lavozdeg Galicia.es, inmobiliarias.lavozdeg Galicia.es.
7. <http://www.vieiros.com>.
8. <http://www.bravu.net>.
9. <http://www.vigonet.com>.
10. <http://www.galiciaenxogo.com>.
11. <http://www.galiciadiario.com>.
12. <http://www.xornal.com>.
13. <http://www.acontrafio.com>.
14. En el caso de la información continua, la CRTVG ha apostado por syndicar el contenido de Europa Press.
15. <http://www.culturagalega.org>.
16. Periódico de la Universidade de Santiago de Compostela (<http://xornal.usc.es>) y de la Universidade de Vigo (<http://duvi.uvigo.es>).
17. <http://www.xunta.es/periodico/portada.html>.
18. Proyección a partir de los datos distribuidos por la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD) con respecto al mes de abril del 2002.

## Referencias Bibliográficas

- Armentia, J.I., Caminos, J.M., Elexgaray, J, Merchán, I. (2002): “La estructura textual en la prensa electrónica”, en Estructura, tecnología y tratamiento de la información. Homenaje al profesor Don Pedro Orive Riva. Tomo I. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Facultad de CC.II., Universidad Complutense.
- Armentia, J.I., Caminos, J.M., Elexgaray, J., Marín, F., Merchán, I. (2000): El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios. Barcelona: Bosch.
- Cabrera, M.A. (2000): La prensa online. Los periódicos en la WWW. Barcelona: CIMS.
- De Pablos, J.M. (2001): “Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre Internet”, en Estudios sobre el Mensaje Periodístico, nº 7, pp. 57-67. Madrid: Universidad Complutense.
- Díaz Noci, J. (2001): La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Flores, J., Arruti, A. (2001): Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesionales emergentes en el mundo digital. Madrid: Ediciones 2010.
- Gallo, B. (2002): Periodistas digitales. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.
- Gómez y Méndez, J.M., Leal, E. (2001): “Delimitación del vocablo Cibernética y otras voces tecnológicas en Periodismo”, en Estudios sobre el Mensaje Periodístico, nº 7, pp. 95-107. Universidad Complutense de Madrid.
- Klein, N. (2001): No logo. El poder de las marcas. Barcelona: Paidós.
- López, X., Gago, M., Pereira, X. (2000): O novo xornalismo electrónico. Santiago de Compostela: Ediciones Lea.
- Monnier, P. (2001): Beyond the Printed Word: Content, advertising and marketing, diversification and perspectives. Paris: WAN.
- Pérez-Díaz, V., Rodríguez, J.C. (2002): Galicia y la sociedad de la información. A Coruña: Fundación Caixa Galicia.