

Medios de comunicación galegos en Internet

Algunhas claves dos modelos e dos contidos no ano 2001

Grupo de investigación en Xornalismo electrónico e novos medios

Director. Xosé López García

© Departamento de Ciencias da Comunicación

© Facultade de Ciencias da Comunicación

© Universidade de Santiago de Compostela, 2001

Introducción	3
O nacemento dos medios de comunicación na rede	4
O caso galego	5
A Metodoloxía	7
Medios seleccionados	8
Dous modelos de cuestionario	8
As empresas	10
A estrutura empresarial	10
Empresas dixitais	10
Empresas con produto/servicio dixital	12
Análise de contidos	14
Elementos gráficos das noticias	20
Documento marco para as conclusións do programa de análise de prensa web en Galicia	26
Bibliografía	31
Anexos	32

INTRODUCCIÓN

Os datos tirados do do último EGM correspondente ó derradeiro trimestre de 2000 ofrecen un panorama certamente pesimista para Galicia. A comunidade autónoma conta cun 8,2% de usuarios de Internet no último mes, situándose no furgón de cola do Estado Español só por diante de Extremadura (6,9%) e Murcia (8,00%). Malia o crecemento vertixinoso rexistrado (dun 93,9% con respecto ó ano anterior) nos usuarios de Internet, parece que este estado de euforia cibernética non afecta á Galicia. As dificultades de conexión á rede en gran parte de Galicia e lentitude de navegación supoñen eivas abondo profundas como para ser suplidas por unha campaña pública de animación á incursión na rede. Pero tampouco podemos supoñer que toda a culpabilidade do escaso número de cibernautas en Galicia sexa exclusiva da Administración e tal vez o suposto navegados non ache na Word Vide Web unha oferta que o satisfaga nas súas necesidades informativas e mesmo lúdicas. Sexa como for, a necesidade de incrementar a democratización do uso de Internet debe ser unha prioridade para que as iniciativas galegas na rede comecen a ser rendibles e se consiga paulatinamente un perfeccionamento dos productos. A concienciación dos responsables e unha maior participación do público son

claves fundamentais para o desenvolvemento dun produto diferenciado e de calidade.

O nacemento dos medios de comunicación na rede

Entre os anos 1992 e 1993 sitúase o nacemento dos xornais electrónicos multimedia en liña nos Estados Unidos. Os xornais do Estado Español tardaron algo máis en dar o grande brinco á rede. Así, ata 1994 non podemos datar o nacemento do xornalismo electrónico en España cando a revista de información xeral *El Temps*, de Valencia púxose a disposición dos abonados a Servicom e, posteriormente, en Internet. Nembargantes, quen primeiro puxo a versión electrónica interactiva e multimedia foi o *Boletín Oficial do Estado*, seguindo así a tradición histórica que sitúa o nacemento do xornalismo en España na *Gazeta de Madrid*, posta en marcha en 1662 por Fabio Bremundán, home de confianza de don Juan de Austria. Se a revista en catalán fora a pioneira das publicacións españolas nas redes telemáticas, axiña sumáronse outras iniciativas en Cataluña. De feito, en 1995, os tres principais diarios de Barcelona, *El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia* e *Avui* podían consultarse xa a diario na rede. Nese mesmo ano xurdiron en Madrid novas iniciativas de xornais electrónicos, polo que podemos sinalar este ano como crucial na incipiente historia do periodismo electrónico en España. *ABC*, *El Mundo*, *El País*, *El Heraldo de Aragón*, *El Correo Gallego*, *El Comercio*, *El Diario Vasco de San Sebastián* ou *La Voz de Lanzarote* foron algúns dos xa múltiples xornais que se lanzaron á aventura cibernética. Xunto a eles apareceron outras iniciativas con información xornalística como a axencia EFE ou o diario *Negocios* do Grupo Negocios. Con posterioridade aparecerían sitios web na rede relacionados con outros medios en soporte tradicional como radios ou televisións. De feito a inicios do século XXI podemos dicir que son moi poucos os medios de comunicación tradicionais que non estean na rede. Nembargantes, a grande eclosión dos medios en Internet en España produciríase a través das revistas electrónicas, fundamentalmente aquelas baseadas en contidos culturais ou locais.

A Oficina de Justificación da Difusión (OJD) só computa os usuarios dalgúns sitios web españois con información xornalística na rede. Sen embargo, hai centos máis. O crecemento dos sitios web é vertixinoso, así como dos usuarios que cada día se suman á rede, polo que resulta realmente difícil (por non dicirmos imposible) establecer un número exacto de cabeceiras cibernéticas. Pina Martínez fala de que “actualmente hai uns 1.600 xornais diarios na rede. Sen embargo, as empresas tradicionais de prensa non foron as únicas que se lanzaron a ofrecer servicios informativos en liña. En decembro de 1997, o número de medios de comunicación en Internet ascendía a 4.000, hoxe son máis de 6.000 os que podemos ler en Internet e só o 40% das páxinas web de información existentes na Rede pertencen a compañías editoras de periódicos impresos. As radios, as televisións e as axencias de noticias invadiron Internet, con gran vantaxe sobre os periódicos no referente a medios audiovisuais. Pero, ademais, están aparecendo servicios informativos en liña que non proceden dos navegantes mediante a construción de grandes portais de contidos nos que poden obterse practicamente todo o que usamos na nosa vida diaria: ocio, comercio e relación humana” (Pina Martínez, 2000). Actualmente, o elenco de sitios web que ofrecen información, ben sexa como produto en si mesmo ou como reclamo para atraer ós lectores de cara outros contidos, resulta inabrangible.

O caso galego

No que a Galicia respecta, o primeiro portal en galego, *Vieiros*, nacido en 1998, ofrécenos unha porcentaxe dun 4,2% de páxinas web de medios informativos en Galicia dun total de 2.542 sitios. Segundo esa clasificación, que conta nos seus máis altos postos con páxinas relacionadas con economía e empresas (33,1%), Educación e cultura (23,6%) e Sociedade (14,5%) as páxinas de medios informativos apenas superan un cento (datos obtidos de *Vieiros*, 1999 e recollidos por Freixanes, V e Rodríguez Martínez, L., 2000:137). Moitos destes sitios pertencen a medios tradicionais que deron o salto á rede (actualmente cáse que tódalas cabeceiras galegas contan coa súa vertente dixital) e outros que naceron *ad hoc* en Internet. Estes mesmos autores

apuntan que, “a meirande parte da oferta xornalística online redúcese á presentación de versións reducidas das edicións literarias ou á promoción estática de cabeceiras” (Freixanes e Rodríguez, 2000:133). Dos novos sitios merécese salientar a predominancia de medios pertencentes a entidades con anceios culturais ou localistas (Gago, 2000).

Sen embargo, algo comeza a moverse no mundo da prensa electrónica en Galicia. Da “promoción estática de cabeceiras” que citaban Freixanes e Rodríguez a iniciativas innovadoras na rede hai un estreito abismo no que uns e outros medios, en distinto grao de evolución, compiten pola captación de clientes. Así, o volume de preguntas que podemos expoñer resulta inacabable, ¿Qué empresas están detrás? ¿Que nos ofrecen os medios galegos en Internet? ¿Seguen unha evolución propia ou copian modelos exportados de fóra? ¿Que grao de interactividade ofrecen? ¿Son meras fachadas corporativas ou presentan contidos diversificados e diferenciadores das versións en papel? Para responder a estas cuestións optouse por un seguimento avaliativo de cada medio. A radiografía exhaustiva das características formais, xornalísticas e multimedia dos diarios dixitais galegos, publicacións dixitais e portais permitiranos establecer o marco no que se move a oferta galega e as súas tendencias de futuro.

A METODOLOXÍA

A definición das características formais, xornalísticas e multimedia dos diarios dixitais galegos, publicacións dixitais e portais pasa, entendemos, por unha radiografía elaborada a partires dun seguimento minucioso destes medios. Para que esta análise fora homoxénea, o equipo investigador optou pola configuración duns cuestionarios con ítems relacionados con aspectos formais, de contido, de servicios, de actualidade e mesmo corporativos. A cumplimentación destes datos por medio do seguimento dos investigadores na rede ou a propia colaboración de responsables de sitios web, serviu para elaborarmos unha visión xeral da situación dos medios informativos galegos na rede. Unha segunda parte da metodoloxía fundamentouse nas técnicas cualitativas. A través dun grupo de discusión entre os responsables dos principais medios galegos, debatíronse cales eran as fortalezas e debilidades deste sector en Galicia.

Medios seleccionados

En primeiro lugar cómpre indicar que selección de diarios dixitais galegos, publicacións dixitais e portais foi realizada tendo como indicativo fundamental a súa vertente informativa de actualidade (independentemente da frecuencia da súa actualización). Neste momento e dada a veloz evolución do sector, faltarían algúns medios inexistentes no intre da formalización da investigación (caso por exemplo de www.gatipetro.com) pero circunscribímonos a aqueles vixentes en xaneiro de 2001. Así, os medios investigados foron:

Portais: Vieiros (www.vieiros.com); Cultura Galega (www.culturagalega.org)

Radio: Radio Galega (www.crtvg.es); Fistro.net

Televisión: Televisión de Galicia (www.crtvg.es); Televisión de Ferrol

Publicacións periódicas: Rías Baixas.org

Diarios: La Voz de Galicia (www.lavozdegalicia.com); Diario de Ferrol (www.diariodeferrol.com); El Ideal Gallego (elidealgallego.es); El Correo Gallego (www.elcorreogallego.es); Galicia en Xogo; El Progreso (www.elprogreso.es); Diario de Pontevedra (www.diariodepontevedra.com); Faro de Vigo (www.farodevigo.com); Galicia periódico digital (www.celtanet.com)

Dous modelos de cuestionario

A metodoloxía empregada para a realización dunha radiografía destes medios dixitais en Galicia baseouse na elaboración de dous modelos de cuestionario. En primeiro lugar redactouse un formulario referido a datos puramente corporativos de cada medio como sistema de produción, división do equipo e outros datos de tipo empresarial que nos permitiron definir os recursos que cada empresa destina á súa presenza na web. Para cumprimentar estes ítems, só coñecidos en moitos casos por responsables das cabeceiras, membros do equipo investigador puxéronse en contacto mediante correo electrónico con eles para obter así a información necesaria. Así, logrouse a resposta de 7 empresas polo que podemos considerar a perspectiva dada como ampla e significativa da situación actual do sector en Galicia.

O segundo formulario inclúe preguntas sobre os programas informáticos empregados, tipografía, tamaño da fonte, cores empregadas, deseño, estrutura ou elementos de portada, no que ó punto de vista formal se refire. No que respecta ós contidos aborda os elementos gráficos de noticia, división do corpo da noticia, fotografías, hipervínculos internos ou externos, actualización e contidos. Finalmente, o apartado de servicios foi analizado dende a descrición da cantidade e calidade dos servicios ofertados, entre eles, listas de distribución, foros, debates, titulares por correo electrónico, presenza de multimedia etc...

Dado que este cuestionario analiza datos apreciables cun seguimento dos medios, a súa cumplimentación foi realizada por cinco membros do equipo investigador. Nun primeiro momento estableceuse que este cuestionario sería aplicado ó longo dunha semana do mes de xaneiro de 2001 a tódolos medios seleccionados na rede. Sen embargo, tras unha proba previa na que se analizou a viabilidade desta metodoloxía, optouse por reducir a aplicación do formulario a un só día xa que a continuidade formal e de contidos resulta un factor, como se verá, constante na presenza galega na web. Así pois, este cuestionario foi cuberto polo persoal investigador o día 25 de xaneiro de 2001. Malia isto, fíxose un seguimento prolongado durante varias semanas para constatar que, efectivamente, as características apuntadas eran as correctas.

Tal e como se pode comprobar, os datos recollidos son de tipo cualitativo, polo que a súa cuantificación numérica resulta imposible. Por isto, procedeuse á posta en común das impresións e datos obtidos polo seguimento de cada investigador para comparar e cercionármonos de que os parámetros nos que se enmarcou a análise de cada medio foron os mesmos. Estas reunións, caracterizadas polo intercambio de ideas, xunto á experiencia investigadora en Internet dos integrantes do traballo de campo, permítennos asegurar que as conclusións tiradas son cando menos orientativas dunha primeira aproximación ó fenómeno web en Galicia. Sen embargo, a veracidade destes datos cinguese á propia evolución do sector xa que os constantes cambios dos medios na rede impídenos indicar ata cando estarán vixentes. Pero, o que si cómpre asegurar, é que actualmente permite definir unhas características formais, xornalísticas e multimedia nos medios galegos e apuntarnos claves de futuro inmediato.

AS EMPRESAS

A ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Dos sitios analizados hai que establecer unha primeira distinción entre aqueles que se crearon unicamente para difundirse a través de Internet e os que son unha prolongación dun medio de comunicación ou cabeceira analóxica. Os dous tipos de prensa difiren, por suposto, en aspectos coma o tipo de sociedade constituída, o capital que sustenta o proxecto e o número de accionistas.

A segunda distinción faría referencia á actividade propiamente dita das diferentes páxinas. O concepto de portal, de publicación electrónica de información xeral, de información especializada, de páxina de radio e/ou televisión e de sitio corporativo determinará tamén diferencias á hora de contempla-los recursos humanos e tecnolóxicos dos que disporá cada unha das iniciativas estudiadas.

Empresas dixitais

Os proxectos constituídos exclusivamente para o ámbito da rede, como Dinaweb Networks, Canal dous Multimedia e Acordar Comunicación en Internet/Vieiros, presentan unha **estructura empresarial** baseada nunha Sociedade Limitada (S.L.)¹. Esas empresas contan cun número pequeno de **accionistas** que, por outra parte, é a característica propia das Sociedades de Responsabilidade Limitada. No tocante ó investimento realizado inicialmente para a posta en marcha dos proxectos, en dous casos –Dinaweb Networks e Canal dous Multimedia- o **capital social** alcanza as 500.000 pesetas. A sociedade Acordar omitiu o dato.

A **hospedaxe** do sitio é propia no caso de Vieiros e Dinaweb Networks, e externa, no de Canal Dous Multimedia.

En canto ó aspecto vencellado co **capital/recursos humanos**, unha das tres empresas, Vieiros, dispón de 12 traballadores, dos que seis son xornalistas/redactores, dous deseñadores e outros tantos programadores. Así

como mantén unha nómina de 23 asesores/consultores externos [[habería que explicar esta categoría]]. Esta figura non aparece no cadro de persoal dos dous grupos restantes, nas que o traballo de desenvolvemento da páxina recae en oito persoas [[din na ficha seis]], no caso de Canal Dous Multimedia, distribuídos entre dous xornalistas/redactores, dous programadores, dous fotógrafos, un deseñador e un produtor; mentres que as tarefas de elaboración do sitio Dinaweb Networks son responsabilidade de tres persoas: un deseñador, un redactor e un programador.

O **soporte lóxico** utilizado para a creación das diferentes páxinas presenta algunha coincidencias sobre todo no que respecta ó tratamento da imaxe fixa, dos elementos multimedia, das aplicacións audiovisuais e no ámbito do debuxo e ilustración. A menor similitude está na utilización dos programas editores de HTML. As preferencias repártense entre Macromedia Dreamweaver (Dinaweb Networks); UltraEdit e programación propia (Canal Dous Multimedia), e BBEEdit (80 por cento) e Adobe GoLive (20 por cento) que se empregan en Acordar . A xestión das bases de datos desenvólvese con MySQL en Canal Dous Multimedia e Vieiros, e en Dinaweb Networks falan dunha base de datos propia. O resto das ferramentas usada na realización dos sitios son as habituais no mundo do deseño dixital. Nos tres casos, Adobe Photoshop é o programa estrela no tratamento gráfico; no deseño vectorial, Macromedia FreeHand, ó que engaden en Dinaweb e Canal Dous Multimedia, Adobe Illustrator; os recursos audiovisuais reproducense con Real Player e Windows Media, aplicacións que permiten tanto a distribución de audio como vídeo a través da rede, e, por último, Macromedia Flash é o soporte có que se traballan os elementos multimedia.

A **información difundida** polas distintas páxinas dixitais baséase fundamentalmente na produción propia, aínda que cuantificada de forma diferente. A cuantificación oscila entre o 100 por cento de Canal Dous Multimedia; o 70 por cento de Dinaweb Networks, que se completa, nun 30 por

¹ Unha Sociedade de Responsabilidade Limitada está formada por un reducido número de socios con dereitos en proporción ás aportacións de capital e na que só se respoosta das

cento, con novas de Internet, e o 30 de Vieiros. O sistema de produción neste último sitio presenta unha maior diversificación, xa que o 60 por cento do contido provén tanto de noticias difundidas noutra edición do propio medio; como de novas de axencia e de datos recollidos noutras páxinas de Internet, e o 10 por cento restante corresponde a revista de prensa.

Empresas con produto/servicio dixital

Os grupos de comunicación radicados en Galicia decidiron tamén ocupar un espacio en Internet. Os enderezos electrónicos son un produto/servicio engadido no entramado empresarial dos mesmos, a vía da diversificación para posicionarse no mercado desde distintas ópticas.

Neste caso o **tipo de empresa** inclínase pola Sociedade Anónima² en La Región e en Faro de Vigo, mentres que El Progreso presenta unha Sociedade Limitada. En dous casos o **accionariado** está integrado por membros da familia fundadora da empresa: Cora Paradela, en El Progreso e Outeiriño en La Región, e en Faro de Vigo, o accionista maioritario é Prensa Ibérica. O **capital social** de La Región sitúase nos 247.200.000 pesetas.

O **aloxamento** das páxinas dixitais é externo no caso de ámbolos dous xornais.

O **equipo humano** nas edicións dixitais é practicamente mínimo. En Faro de Vigo hai un único redactor, xa que as tarefas de deseño, ilustración, redacción e fotografía corresponden ós traballadores da edición en papel. A edición dixital de La Región Internacional conta con seis traballadores: dous programadores, dous redactores, un deseñador e un fotógrafo.

No tocante ó **conxunto de programas** utilizados na creación do sitio, recorren en ambos casos á montaxe directa na linguaxe HTML, unha programación que se completa có uso de programas como Page Mill e Macromedia Dreamweaver, aínda que este último corresponde só a La Región Internacional. O tratamento das imaxes fixas realízase en La Región con Paint

débedas pola cuantía do capital social.

² Compañía ou sociedade que se forma por accións, con responsabilidade circunscrita ó capital que éstas representan.

Shop Pro e en Faro de Vigo con Adobe Photoshop. Tamén a xestión das bases de datos desenvólvense con ferramentas diferentes, así no caso de Faro de Vigo emprégase File Maker e en La Región, MySQL. Neste último medio utilizan Dreamweaver para os recursos multimedia, mentres que o audio trabállase coas aplicacións máis coñecidas como son Real Player e Windows Media, e o deseño vectorial afróntase co programa Macromedia FreeHand.

Na **producción** das novas interveñen diferentes fontes de información. En La Región Internacional, o 50 por cento do contido proceden de noticias doutra edición do medio; o 40 por cento corresponde á produción propia, e o 10 por cento, a noticias de axencia. En Faro de Vigo, o 100 por cento recóllese do xornal impreso, unha información, a da edición en papel, que se distribúe proporcionalmente entre produción propia e noticias de axencia.

ANÁLISE DE CONTIDOS

ANÁLISE FORMAL

Empezaremos vendo as características que corresponden a todo o apartado formal, que comprenden dende as consideracións de deseño horizontal/ vertical ata a estruturación do hipertexto en aras da navegabilidade do sitio.

1.- Tendencias textual e verticalidade

Nun primeiro momento debemos apuntar que ó teclear no enderezo de cada edición ou publicación dixital que formaba parte da nosa mostra, se constataron dúas tendencias xerais: a **textualidade** e a **verticalidade**.

Comezamos pola **verticalidade**, unha das consideracións de deseño máis debedora da prensa impresa. Tanto as cabeceiras asentadas nas publicacións en papel (o caso do xornal de máis tirada, La Voz de Galicia, ou do diario decano na prensa en España, o Faro de Vigo, coma noutras cabeceiras, El Correo Gallego) como as novas (noveles tanto na rede – a versión dixital do recién creado La Opinión de A Coruña - , como as creadas especificamente aproveitando o novo medio- FistroFM.net, no caso da radio ou Vieiros, sendo o primeiro medio dixital en Galicia-) amosan unha tónica xeral que é a de presentar unha portada que “tira de pantalla para abaixo”, é dicir, que precisa de “scrolling”. Agás no caso do Diariodepontevedra.com, o resto dos xornais presentan unha portada con scrolling debida, en parte á grande cantidade de contidos que colgan na rede e, por outra parte, á concepción de deseño coa que nace o propio sitio web. E isto lévanos a falar doutra gran tendencia que se recolle na análise da mostra: a **textualidade**.

O xeral das publicacións dixitais teñen unha predilección especial, ou un interese cara o texto. E isto apreciámolo en varios indicadores moi claros:

-A pouca recorrencia á iconografía e a dependencia de iconos textuais. A gran cantidade dos medios representan un deseño que emprega poucos elementos iconográficos, e os que empregan, na maior parte están formados por caixas de texto. Quizais a lanza a favor da iconografía a presente La Voz de Galicia, que nos últimos tempos, presenta un sitio web no que se empregan cada vez novos iconas (con vocación de hipervínculos). Neste apartado temos que engadir o feito de que existe unha grande cantidade de iconas que son, cáse que universais, e que son empregado por tódolos medios. É sobre todo o icono do correo (en forma de sobre na maior parte das ocasións), sendo nalgúns medios o único elemento iconográfico que se emprega.

-A escaseza de imaxes. Malia as múltiples posibilidades do medio, a tendencia xeral recolle a pouca recorrencia ás imaxes. Malia que existen exemplos dos dous extremos, a austeridade ou a sobriedade de Vieiros, exemplo da inexistencia da imaxe, a La Voz de Galicia, que sempre introduce unha fotografía na portada, como norma xeral a fotografía, é un elemento escaso nas publicacións dixitais. De tódolos xeitos, a presenza de imaxes é circunstancial e variable na edición e, como norma xeral, na maioría dos casos é escasa. Polo demais, ningún medio ofrece a posibilidade de interactuar coa imaxe, é dicir, de ampliála ou reducila segundo lle interese ó usuario.

Para completar o apartado da imaxe, cómpre apuntar o feito de que os tamaños das fotografías están estandarizados en cada medio.

2.- As familias tipográficas

Pasamos agora a analizar as consideracións tipográficas das publicacións electrónicas. Para comezar temos que os tipos de pao seco, sen ningún tipo de alambique ou serif, son os protagonistas absolutos en todas as publicacións. As familias tipográficas de pao seco, dende a arial ata a verdana, son as principais series empregadas. Só existe unha excepción dentro deste

panorama xeral, que é o caso de Vieiros, que emprega nas súas páxinas fontes Times.

No que atende ó tamaño, a tendencia xeral empregada polos diferentes medios é a de empregar un tamaño absoluto. Só o caso de Radio7 de Vigo e FistroFm.net empregan tipos cun tamaño relativo, que varía segundo o navegador.

Dentro das consideracións tipográficas debemos apuntar o feito da existencia, como norma xeral, dunha grande uniformidade con respecto ás familias de tipos empregadas. Medios como Vieiros, Faro de Vigo, La Opinión de A Coruña, Diario de Ferrol, entre outros, empregan en todo sitio web un mesmo tipo de letra. Unha característica que se ven a engardir á repetición dun mesmo esquema dentro das novas: titular + lide, en negriña, e corpo da nova. Un bo exemplo de coherencia.

3.- Identidade corporativa a través do deseño

E se falamos de coherencia debemos apuntar todo o relativo ás cores e á identidade corporativa que unifica a unha publicación electrónica e que a diferencia do resto de medios existentes na rede, a imaxe de marca. Neste sentido, e dende o punto de vista formal que estamos analizando agora, apuntamos dúas tendencias:

- Publicación cunha imaxe corporativa regulada a través dun código de cores ben identificativo (é o caso de La Voz de Galicia, Xornal.com, crtvg.es ou diariodepontevedra.com)

- Publicacións menos coherentes e homoxéneas (La Opinión de A Coruña, Faro de Vigo)

Empezamos co primeiro grupo, unha clasificación na que se atopa grupos como La Voz de Galicia- en cores vermellas e grises - , Vieiros – sobriedade con brancos e verdes -, Xornal.com- con azuis, negros e brancos-... que teñen cores corporativas claramente identificables, visibles (sobre todo na interface) e nos elementos de navegabilidade das publicacións.

Dentro deste grupo tamén existen diferencias entre eles, estando á cabeza da homoxeneidade e o corporativismo dende o punto de vista formal, La Voz de Galicia. Este medio cos seus suplementos e/ou cardeniños especiais crea unha imaxe corporativa sólida. Os seus diferentes suplementos: “Los miércoles de La Voz”, semellante ó impreso; Canal Estilo E (versión dixital con gamas de cor violeta), e o Xatentendo.com.; son un bo exemplo de integrar produtos tan diferentes baixo unha mesma cabeceira. La Voz de Galicia aparece neste caso liderando unha tendencia cando se fala da identidade corporativa (sendo a combinación das cores un dos diferentes elementos que lle permiten “construír” esa imaxe de marca). Un feito que parece respostar a un plantexamento e a unha estratexia de deseño e, por ende, do propio produto web moito máis sólida e desenvolvida que noutras publicacións.

No segundo grupo atópanse outra serie de publicacións como son La Opinión de A Coruña ou Faro deVigo, que presentan un deseño cromático apenas imperceptible, que non responde a criterios ou consideracións corporativas. Ó tratarse de xornais que forman parte do mesmo grupo empresarial, aplican o mesmo sistema de introducción á rede. De feito, de non ser polos contidos e polos nomes das seccións. O único que visualmente os diferencia é o banner da cabeceira en cada páxina.

4.- A estrutura dos sitios web: a navegabilidade

Ata o momento estivemos desglosando as características que afectan a todo o aparato formal relativo á “imaxe” e a aparencia de deseño do propio produto dixital. A partires de agora imos a centrarnos nas consideracións que afectan á **navegabilidade**.

Para empezar podemos apuntar o feito de que existe un sistema de navegación dentro dos sitios bastante irregular.

Existen publicacións, como é o caso de La Voz de Galicia, Culturagalega.org ou Xornal.com, que teñen un sistema ou unha estrutura hipertextual bastante ben establecida e artellada. Un feito que permite unha gran posibilidade de manobra e de elección ó propio usuario. Estas poderían clasificarse ou denominarse como webs de primeiro nivel, que se fundamenta nas múltiples opcións que ten o usuario na navegación no site e que permite que a súa búsca como usuario poida resolverse tal e como el desexe.

Pero ó lado destes existen outras publicacións que presentan unha narrativa hipertextual bastante deficitaria que coarta en grande medida as posibilidades dos usuarios. Podería ser o caso de La Opinión de A Coruña ou do Faro de Vigo, que por pertencer ó mesmo grupo empresarial, teñen sitios webs exactamente iguais. As posibilidades nestes medios son moi limitadas, e o usuario segue, na maioría das ocasións un esquema liñal semellante ó da lectura en papel, que vén condicionado pola propia estrutura. As opcións que se lle permiten son limitadas: entradas ás diferentes seccións, ó titular anterior e ó titular seguinte. Son dous exemplos de navegabilidade, que poderíamos denominar de segundo nivel, que se ver favorecida polo emprego de marcos dentro dos sitios. Neste respecto, podemos apuntar que os marcos é un xeito de estruturación das páxinas que está en retroceso nas publicacións periódicas analizadas. De feito son estes dous medios os únicos que os empregan hoxe en día.

Pero xunto a estes dous exemplos, aínda existe un terceiro nivel, que é no nivel máis básico, onde o usuario ten limitado practicamente a dúas opcións posibilidades de navegación. Así, o que pode ir dende a portada a nova e viceversa, en movementos liñais, sen ningún tipo de flexibilidade de movementos.

5.- Outros elementos do deseño: as xanelas flotantes e os menús emerxentes

Outras das múltiples consideracións de tipo formal que se poder deducir á vista dunha análise horizontal e comparativa das fichas e o retroceso das xanelas flotantes, practicamente desaparecidas das publicacións periódicas, substituídas na maioría das ocasións por menús visibles e emerxentes que introducen unha posibilidade de elección múltiple.

Polo demais, o que si aparece, aínda que cunha escasa frecuencia son os cadros de textos con contidos desprazándose. Son os casos das novas de última hora de La Voz de Galicia, de Galicia en xogo, ou da web da CRTVG.

ELEMENTOS GRÁFICOS DA NOTICIA

1. A titulación

Nos xornais galegos, determinados tipos de titulación propios das noticias en soporte impreso séguense a manter, aínda que se observa unha tendencia á súa esquematización ou desaparición. Existen dous grandes grupos de xornais neste sentido: aqueles que só empregan o título como único destacado informativo -de xeito habitual, isto acontece naqueles medios publicados unicamente en soporte dixital- e aqueles outros que incorporan máis dun ítem de titulación.

Neste último caso, os elementos máis habituais adoitan ser o antetítulo e a entradía. Esta última adoita ter variantes tipográficas con respecto ó resto do corpo da información. Asinar as noticias adoita entrar tamén neste grupo, seguindo un esquema similar ó da prensa. Este grupo adoita estar composto por medios que teñen unha versión dixital a partir dunha versión impresa. No caso de U-lo, as noticias ocupan un pequeno espacio xiratorio na esquina superior dereita do portal e non son prevacentes dentro da totalidade do espacio da web.

2. División interna da noticia

Moitos dos medios electrónicos galegos non empregan ladiños na división interna da noticia, que adoitan seguir un esquema de texto corrido. Os ladiños adoitan ser translación da noticia da versión impresa do medio electrónico e, en moi poucos casos, elaborados especificamente para a versión en Internet. A inclusión de imaxes, pola súa banda, é habitual nas noticias destacadas do día. Os medios electrónicos empregan menos imaxes das noticias que os medios que son versión dixital. Por outra banda, non é habitual o uso de pés de foto explicativos para estas fotografías. A sinatura do fotógrafo e/ou axencia é

habitual. *El Correo Gallego* reduciu nas últimas semanas o número de fotografías presentes.

. Nalgúns dos xornais, como pode ser o caso de *E-Galicia Diario Dixital*, a división entre noticias adoita expresarse na mesma páxina con liñas de separación. Na maior parte dos casos, sen embargo, a identificación de categorías distintas faise a través dunha separación en brancos.

3. Presencia de hipervínculos

Os medios non son pródigos no emprego de hipervínculos no interior das noticias. Os que predominan son os hipervínculos internos cara zonas relacionadas tematicamente da publicación electrónica, e de xeito moi raro, os hipervínculos externos cara recursos e fontes de información en Internet. Nos medios con versión electrónica, os hipervínculos externos e máis internos adoitan aparecer en documentos especiais elaborados para Internet -os diferentes especiais de *La Voz de Galicia* (Mércores, etc...), Océano Internet en *El Correo Gallego*. Malia todo, nestes medios con versión electrónica a presenza de hipervínculos externos é case anecdótica e de xeito moi escaso, non hai hipervínculos internos referidos ás noticias.

Un caso distinto é o dos medios unicamente electrónicos. Vieiros enfatiza o emprego de hipervínculos externos e, cando é pertinente, tamén remite cara os seus propios contidos anteriores. Culturagalega.org incorpora como apartado das súas noticias un espacio para enlaces externos e internos relacionados. U-lo fai o mesmo e Ríasbaixas.org segue este mesmo criterio. Outros xornais electrónicos como E-Galicia ou Xornal.com non habitúan incluír ligazóns externas.

4. Presencia doutros elementos:

A existencia de infográficos interactivos é escasa. Nalgúns casos, *La Voz de Galicia* incorpora infográficos interactivos en flash asociados á súa canle de deportes ou a "especiais". *Culturagalega.org* tamén realiza algunhas experiencias en flash. A presenza de infográficos "rígidos" é máis abundante, e de xeito habitual reciclados da versión impresa do xornal.

A existencia de fórmulas de participación da audiencia é máis habitual. Nos xornais galegos pódense entender de dous xeitos: foros e discusións abertos en xeral ou ben asociados a temas concretos e a noticias. No primeiro caso, o exemplo máis claro está en Vieiros ou en *La Voz de Galicia*. No segundo dos tipos, *Xornal.com* ou *U-lo* presentan fórmulas de participación asociadas a noticias concretas e temas de discusión en xeral.

A fórmula de habilitar as noticias para impresión ou envío por correo electrónico está moi estendida entre os xornais e non existen diferencias no emprego desta característica entre xornais con versión en papel e xornais con versión unicamente electrónica.

Outro fenómeno destacable son as votacións / enquisas. Nos últimos meses estendéronse a moitos medios. Caracterízase por unha pregunta cun índice de respostas pechado e coas que o usuario só ten que indicar o seu voto (ningún dato máis). Isto é habitual tanto en medios electrónicos como en medios impresos con versión electrónica.

5. Elementos de contido

O xénero informativo máis abundante é a noticia. Non existe, polo xeral, unha diferenciación de formato gráfico entre as reportaxes e as noticias dentro dos medios electrónicos, aínda que, polo xeral, os xornais electrónicos inclúen reportaxes recollidos da edición impresa ou creados especificamente para a

edición electrónica. Cando isto último se produce, adoita estar asociado a unha maior riqueza gráfica e a unha diferenza de formato. Polo xeral, non existen editoriais e si artigos de opinión. É de destacar a inclusión en moitos dos lectores dos correos dos lectores en diversos formatos, como pode ser o caso do Libro de Visitas da web da CRTVG.

As actualizacións de contido comezan a abundar nos diferentes medios, que xa diferencian, como é o caso de El Correo Gallego, a súa versión impresa das actualizacións de noticias ó longo do día. Isto mesmo acontece coa versión web de La Voz de Galicia, Xornal.com ou, en xeral, co resto dos medios electrónicos. Polo xeral, radios e televisión son os medios que menos información diaria ofrece. Un caso atípico é o da CRTVG, que ofrece unha conexión co servizo de noticias da axencia Europa Press.

Outro tipo de xéneros xornalísticos coma o emprego de viñetas humorísticas son tomadas en moitos casos das edicións en papel.

En xeral, están a medrar seccións específicas de Internet, é dicir, contidos xornalísticos de actualidade non estricta que son mantidos durante un tempo superior a un día na portada da publicación electrónica. Teñen, polo xeral, nomes comúns: "especiais" ou "canles", epígrafes baixo o cales se encravan dende bases de datos e información de referencia ata series de entrevistas e espazos temáticos. A CRTVG foi unha das pioneiras en incorporar este tipo de bases de datos, relacionadas co turismo e a cultura galegas (Gastronomía, Literatura, Arte, etc...) seguida de El Correo Gallego (Empresas Galegas, Axenda da Comunicación, Concellos, etc...). É interesante destacar aquí o especial de La Voz de Galicia sobre "As vacas tolas" a modo de exemplo. Neste caso, La Voz de Galicia incluíu no momento de maior impacto informativo da encelopatía esponxiforme bovina un resumo de toda a información publicada sobre este tema. Ademais, ten varias canles temáticas referentes a estilos de vida ou humor. Culturagalega.org creou tres espazos, os "soportais" nos que acoller información de actualidade non estricta sobre literatura, cinema e recursos sonoros.

6. Listas de correo / Titulares de correo electrónico

Os medios galegos non empregan o recurso das listas de correo de xeito habitual. *El Ideal Gallego* e *culturagalega.org* envían os seus titulares por correo electrónico, *Vieiros* realiza unha mestura e envía conxuntamente as súas noticias cun resumo de titulares de medios galegos, do Estado e estranxeiros. Galicia en xogo e U-lo teñen abertas listas de correo temáticas.

7. Descarga de productos

Os xornais electrónicos galegos permiten a descarga dalgúns contidos. En xeral, estes contidos adoitan ser de balde.

En moitos casos, empregan o PDF como ferramenta de distribución de contidos específicos, como as portadas dos xornais ou textos de máis amplitude. No caso de *La Voz de Galicia*, emprega tamén o PDF como xeito de distribución de textos literarios. *Vieiros* e *culturagalega.org* empregan tamén puntualmente o PDF. *Vieiros* distribúe tamén programas ou pequenas aplicacións informáticas. *Culturagalega.org* aborda permite a descarga de elementos multimedia.

8. Multimedia

Polo xeral, o multimedia non é habitual nas publicacións electrónicas galegas. O uso do vídeo ou audio para a actualidade diaria é case inexistente. Sen embargo, existen algúns formatos de vídeo en directo, como poden ser as webcam (CRTVG, *La Voz de Galicia*, *El Correo Gallego* ou *Diario de Pontevedra*). A CRTVG retransmite dende o inicio os seus contidos de radio e televisión en directo. *Vieiros* e U-lo distribúen MP3 (o primeiro de xeito eventual e o segundo como un contido máis de portada) e *culturagalega.org* ten dous

soportais audiovisuais (de recursos sonoros e de cine) dende o que se distribúen formatos audiovisuais.

Documento marco para as conclusións do programa de análise de prensa web en Galicia

1. Modelos propios. A primeira gran característica que se tira despois de facer esta investigación e a grande diversidade de modelos de prensa electrónica que existen na actualidade en Galicia. Dificilmente se poden sacar liñas xerais de tendencias, pero o dato é significativamente relevante: cada xornal propón o seu modelo de deseño e contidos. Agora ben, como se apuntará máis tarde nas tendencias, todo parece indicar que este modelo individualista tende a desaparecer en troques do seguimento de modelos exitosos experimentados fóra das nosas fronteiras, como poden ser os diarios de referencia no estado español –fundamentalmente- ou de calquera outra parte do mundo.

2. Textualidade. O fundamental do deseño dos xornais analizados é a súa clara tendencia á textualidade. Exceptuando o caso de diariodepontevedra.com que opta por un deseño moito máis gráfico cunha soa pantalla sen scrolling, o resto dos produtos galegos na rede optan por grandes cantidades de texto en perxuício das imaxes, xa sexan fotografías, imaxes sintéticas ou imaxes en movemento.

Hai varias teses que analizan este fenómeno e dan unha explicación. Singularmente pertinente é a exposta polo deseñador Mario García e recollida por Ignacio Armentia (Armentia, 2000) na que se afirma que os usuarios cando navegan pola prensa electrónica fan un escaneo xeral da pantalla, sen deterse nunha lectura minuciosa como pode ser a de papel. É por iso que o sistema de escaneo se respeta, provocando unha lectura vertical.

3. Interactividade. A interactividade é unha das claves de desenvolvemento dos xornais na rede. A medida que se optimiza o produto, coidase moito máis a interactividade. Agora ben, cómpre falar de interactividade en dous niveis.

Nun primeiro estaría a referida ós enlaces internos. Isto é, os pasos entre o titular e o resto da noticia a través do click do rato, ou a fragmentación das noticias en varios ítems de hipertexto que permiten a ampliación da información. Neste caso, dicir que o habitual e que as noticias contén cun solo chanzo (normalmente entre a portada e os desenvolvementos das noticias). Só hai unha excepción, a de La Voz de Galicia, que non dubida en fragmentar as súas informacións en varios ítems.

Outro nivel de interactividade é o que vincula ó usuario coa publicación. Falamos da interacción fundamentada nos foros de debate, os chats ou todos aqueles recursos que permiten unha opinión directa do usuario sobre o contido da publicación. Neste caso é importante destacar que non existe ningunha publicación que optimice todas estas posibilidades da rede. Somentes vieiros emprende un chat con personaxes protagonistas da actualidade, pero sen ningunha periodicidade.

Se ben, unha fórmula triúnfala en varios medios. Falamos da enquisa, na que o usuario ten que seleccionar unha resposta positiva ou negativa a unha pregunta, segundo a fórmula do referendun. Estes sistemas de consulta ós usuarios son os máis escollidos pola audiencia, posiblemente debido á súa simplicidade.

Unha hipótese nace despois da observación dos xornais: canto máis desenvolvemento da empresa editorial, prodúcese unha grande esforzo na interactividade e na navegabilidade, o que conleva sempre un maior número de visitas.

3. Navegabilidade. A navegabilidade na prensa galega ten serios problemas de desenvolvemento. A meirande parte dos xornais non logran optimizar os recursos de navegación dentro do propio xornal o que provoca serios problemas para os usuarios. Moitos son os xornais que só permiten a navegación liñal, en contra da propia filosofía do hipertexto, baseado na lectura en paralelo. Ademais non se aproveitan todos os recursos propios da web para permitir esa navegación en paralelo. Falamos, por exemplo dos menús desplegables, en calquera dos seus múltiples formatos de deseño. É por iso que normalmente non existe unha navegación múltiple. O ideal da

navegabilidade está en poder acceder a todos os recursos co menor número de clicks posibles. Para elo é preciso utilizar unha serie de recursos, baseados no hipertexto, que na prensa web en Galicia se están desaproveitando. Somentes o caso de La Voz de Galicia se distingue. Permite o acceso ás distintas edicións locais cun so click, así como o acceso a outros servicios engadidos, coma por exemplo cartas ó director ou servicios de ocio.

4. Multimedia. O uso dos recursos multimedia que permite a web é practicamente inexistente nos xornais electrónicos galegos. Non hai xornais que inclúan nas súas informacións recursos sonoros ou audiovisuais. Todo se limita a unha pequena infografía con movemento pero sen aportar nada novo ó multimedia. Somentes atopamos casos moi puntuais, como pode ser o da CRTVG que emite os mesmos contidos diarios e dun xeito simultáneo que polas ondas herzianas.

Exceptuando este caso, o resto dos medios de comunicación on-line coinciden coas tendencias dos medios de comunicación on-line do resto do Estado Español. Ocorre que os custes de produción dun traballo multimedia son demasiado elevados para poder rendabilizar e por iso as empresas non traballan con estes recursos.

Nembargantes, obsérvase como os medios utilizan cada vez as posibilidades da infografía, primeiro estática, para despois converterse en dinámica. Parece pois que estamos nun paso previo á introducción dos elementos multimedia nos xornais on-line galegos.

Sen embargo, todos os enquisados confesan que son usuarios habituais das tecnoloxías de transmisión multimedia, como pode ser o caso do Real Player ou do Windows Media.

5. Contidos. Na prensa tradicional a estrutura de presentación da noticia era sempre a mesma. Cabeza de titulación, entradiña e corpo. En Internet ráchase este modelo en prol da diversidade.

Existen propostas como a de Vieiros. Na portada introdúcese un titular a unha ou dúas liñas, seguido do texto. Non existe ningún tipo de subtítulo nin

antetítulo. Na portada escríbese un párrafo da información que continúa noutras páxinas linkeadas a través dun enlace.

Outra proposta diferente é a de La Voz de Galicia. Utiliza cabeza de titulación completa (subtítulo), escribe un pequeno texto de corpo e complementa con varios destacados que abordan a noticia desde diferentes puntos de vista a través de hipertexto. Deste xeito, preséntase o corpo da noticia con diferentes puntos de vista ós que usuario accede ó mesmo nivel.

Dentro dos contidos xerais dos medios de comunicación on-line é preciso destacar a importancia dos especiais propostos polos principais medios. Falamos fundamentalmente de La Voz de Galicia e de Vieiros. Fundamentalmente La Voz de Galicia utiliza esta fórmula para analizar polo miúdo todos aqueles aspectos da actualidade que teñen unha certa constancia na axenda mediática, ou mesmo coincidindo con datas especiais, coma por exemplo o Entroido.

Este tipo de produtos permiten ós xornalistas ter moita maior liberdade á hora de experimentar con xéneros, formatos e deseños distintos, especialmente as reportaxes e as entrevistas. Ademais, son especiais, que nalgúns casos vanse ampliando coa información que cada día acontece sobre un feito, creando así un monográfico perfectamente actualizado cada día.

6. Xéneros. O xénero predominante na prensa web de Galicia, é sen dúbida, a noticia. Existen tamén pequenas mostras de reportaxe e moi escasas entrevistas. Normalmente, estes dous xéneros redúcense a especiais ou a produtos non diarios. A norma é facer fundamentalmente noticias estrictas, con poucas informacións con imaxes. A continuación das noticias, os xéneros máis utilizados son os de opinión, fundamentalmente artigos.

7. Actualizacións. A norma na prensa electrónica galega é a actualización diaria dos contidos. Sen embargo, e seguindo as tendencias mundiais, cada vez son máis os xornais que se actualizan segundo o requira a actualidade. Isto é, non hai un horario fixo de actualización, senón que é variable segundo se precise en cada momento. Os xornais máis importantes de Galicia (Vieiros, La Voz de Galicia, El Correo Gallego) xa utilizan esta fórmula, perfectamente

adaptada ó soporte. Polo tanto, a tendencia clara é a actualización constante, sen ningún tipo de prazo. Pero isto non está berrado con que cada día, se renoven os principais contidos da edición, utilizando as mesmas fórmulas que se usan na radio ou na televisión (flash, boletíns,)

8. Referentes. En todos os aspectos do deseño, sempre existe un referente que marca as liñas a seguir polo resto do sector. En Galicia, os primeiros que se atreveron a facer un produto de noticias on-line foi Vieiros, que marcou as liñas a seguir. Sen embargo, na actualidade o xornal de referencia, quizais herdado da prensa convencional, é La Voz de Galicia. Este é o xornal que máis innova no deseño e nos contidos, aproveitando boa parte da infraestrutura do grupo de comunicación de Galicia.

9. Tendencias xerais. En termos xerais, a tendencia dos xornais on-line en Galicia non difire das grandes tendencias mundiais. Falamos da evolución constante e acelerada dos medios. Ben é certo, que existen medios galegos concretos que evolucionan moito máis lentamente pero que non interrompen a evolución xeral. Se ben, unha cousa é certa: canto máis consolidados están os equipos de produción e redacción, o produto, ademais de ser de máis calidade, tende a utilización dos recursos propios da rede.

BIBLIOGRAFÍA

- Armentia, José Ignacio; José Maria Caminos; Jon Elexgaray e Iker Merchán (2000): La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura, Revista Zer, Bilbao, abril de 2000
- Datos Estudio Xeral de Medios correspondentes ó último trimestre de 2000 (www.aimc.es)
- Freixanes, Víctor; Rodríguez Martínez, L. (2000): “Os novos medios”, pp.107-131, en López García, Xosé (cord): A comunicación en Galicia 2000, Consello da Cultura Galega
- Gago Mariño, Manuel (2000): A configuración das modalidades expresivas informativas no xornalismo electrónico, Traballo academicamente titelado presentado en setembro de 2000 na Facultade de Ciencias da Comunicación da USC.
- Gago, Manuel e Pereira, Xosé (2000): “As ferramentas dun xornalista electrónico” en López, Xosé; Gago, Manuel e Pereira, Xosé: O novo xornalismo electrónico, páxinas 51-76, Santiago de Compostela: Lea
- García Antón, Javier; Iñigo Kortabitarte; Ignacio Muro; José Carlos Arnal; e Jaime Armengol (2000): “Los medios de comunicación locales y regionales en el mundo digital” ponencia presentada en I Congreso Nacional de Periodismo digital, Huesca, 20-21 de xaneiro en www.congresoperiodismo.com
- López García, Xosé (2000): “Internet e o xornalismo” pp.9-46, en Gago Mariño, Manuel; Pereira Fariña, Xosé: O novo xornalismo electrónico, Edicións Lea, 2000
- Pina Martínez (2000): “Sociedad de la Información y Medios de Comunicación” en Enredando número 66, 28/03, en <http://www.enredando.com/cas/cgi-bin/enredantes/plantilla.pl?ident=93>

ANEXOS

TRANSCRIPCIÓN DO GRUPO DE DISCUSIÓN COS RESPONSABLES DOS PRINCIPAIS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICOS GALEGOS

Santiago de Compostela, martes, 5 de xuño de 2001

As conclusións tiradas da investigación que se presenta foron postas en común por membros do grupo de investigación e responsables de medios de comunicación electrónicos galegos para comprobarmos a percepción destes dos ítems obtidos no noso seguemento. Así, os principais riscos do panorama actual dos medios galegos na rede foron comentados polos seus máis directos implicados quen achegaron diversas claves para comprendermos este fenómeno mediático e intuir cales son as súas directrices actuais e perspectivas de futuro. Arredor de oito bloques xenéricos ofrecemos os principais temas tratados no grupo.

Responsables de medios de comunicación electrónicos galegos:

Francesc Pumarola (FP): La Voz de Galicia (www.lavozdeg Galicia.com)

Diego Bernal (DB): Galicia diario dixital (www.celtanet.com)

Antonio Sangiao (AS): www.xornal.com

Xavier Cea (XC): El Correo Gallego (www.elcorreogallego.es)

1. Análise da situación actual. Explicación de cadanseu medio

FP: Director do proxecto La Voz de Galicia establece tres modelos de medios de comunicación electrónicos segundo o seu financiamento. Así,

Modelo A. El País, El Mundo... a empresa matriz é quen sustenta a edición electrónica

Modelo B. Grupo Correo... créase unha sociedade á parte que abastece os medios electrónicos

Modelo C. La Voz de Galicia (segundo el, en exclusiva) que creou unha figura á parte, Canal Voz, que funcionaba por autofinanciamento. Segundo isto, a edición web compartía contidos pero a nivel económico debía sosterse por si mesma. Isto acaba de mudar xa que era inviable e, ademais, falta de lóxica e actualmente, tanto La Voz de Galicia como Diario 16 e Diario de León dixital permanecen integrados na estrutura do xornal.

O modelo proposto é o dunha xerencia que xestione os recursos que conseguen por si mesmos tamén, por exemplo a edición dun boletín educativo para o Concello da Coruña destinado a 30.000 rapaces. Este proxecto resulta moi rendible xa que son os supostos lectores do futuro de La Voz de Galicia.

Os piares clave de lavozdegalicia.com son tres:

-tecnoloxía

-deseño

-producción de contidos

O éxito, segundo FP, reside na coordinación destes tres departamentos.

DB: Segundo a clasificación de Pumarola, Galicia diario dixital englobase na categoría B de modelo de financiamento e afirma que o seu modelo reproduce case na súa totalidade aqueles contidos da prensa en papel. O apartado Confidencial e o Barómetro (por perfeccionar) son dous dos seus principais soportes e vías de entrada de internautas. Asegura que isto débese a que moitos lectores buscan noticias distintas ás que circulan polos medios oficiais e, ademais, son moitos os xornalistas que queren chegar a novas relacionadas coa súa profesión.

Neste caso comenta que cada noticia que xorde en Galicia tarda 20 segundos en saír de Europa polo funcionamento das axencias e maila locuacidade dos galegos.

Subliña unha carencia absoluta de sucesos no xornalismo dixital, onde prima a información política, económica e de comunicación (retroinformación).

O periodismo dixital presente é minoritario pero con moitas posibilidades e necesidade de explotar novas fórmulas.

Dado que os principais consumidores de celtanet son xornalistas, políticos e administración, o apartado confidencial ten especial atractivo. As novas desta sección son recibidas por chamada de teléfono ou correo electrónico, aínda que sempre é necesario contrastalas dada a facilidade de Internet para crear bulos. Segundo DB., en toda a súa carreira profesional só foi a xuízo de conciliación unha vez por unha denuncia por uns contidos e foi con celtanet.

AS: Xornal.com é, en principio, un xornal electrónico moi clásico e moi parecido a Galicia diario dixital. Cando espuxeron o proxecto tomaron como modelo máis clásico o Periódico de Cataluña, dado o seu accionista principal: o Grupo Zeta.

Dan moita información política, confidencial e de comunicación porque, como Bernal, somos os xornalistas quen máis nos conectamos á rede en Galicia.

O futuro depende da popularización da Internet e da resposta da xente. De momento o xornal dixital goza de grandes atrancos con respecto ó papel, e sobre todo ó que afectan á mobilidade (a ver as tecnoloxías UMTS que papel desenvolven nesta dirección) e á duplicación de contidos que recibe da prensa.

En canto ó futuro, depende das tecnoloxías e o mercado medrará sen dúbida, polo que hai que axeitar o crecemento da empresa en volume proporcional ós internautas. Triunfará a información económica e aquela política e comunicativa máis crítica, diferenciándose así da prensa tradicional.

A estratexia será que o mercado medrará se vai adaptando os contidos ó que ten maior demanda.

2. A publicidade e o produto como modelo de negocio

- O cobro do produto

FP: Cre que se están a establecer modelos de negocio equivocados e hai que ter loitas constantes coa empresa matriz para convencelos da viabilidade da edición electrónica. Considera que hai que promover a venta de produtos. Por exemplo, asegura que a demanda de compra de entradas de cine é moi alta pero dado que La Caixa queda con 50 pesetas de cada unha, non resulta especialmente rendible. O 98% dos ingresos provén da publicidade, os contidos para produtoras e comercio electrónico non dan de si. Por exemplo no Wall Street Journal teñen a 250 persoas traballando porque cobran unha suscripción de 59 dólares a cambio de produtos tan específicos como a cotización da bolsa por minuto. Existe moita oferta e hai que crear cousas moi concretas. El opina que se se quere cobrar “en Galicia sería a morte para algúns medios”.

DB: Tendo en conta o país e a sociedade na que estamos, para algúns medios o cobro sería a porta cara ó final. Creo que se crearon demasiadas expectativas dando todo gratis e agora non podes esixir pagos. Hai que ter en conta, ademais, o problema das tarxetas de pago e é que ninguén se fía aínda de dar os seus datos bancarios na rede.

AS: Se cobras tes que facer algo moi diferenciado. Un exemplo disto sería o wap, mensaxes a móbiles.

- A publicidade

FP: A nosa publicidade entra, ademais de por cauces propios por unha empresa do Grupo Correo que xestiona contidos e publicidade para tódalas cabeceiras do grupo. Os comerciais van ás empresas e reparten a publicidade

obtida por entradas en páxina (por prorratio). No caso de Galicia, introducen banners ou promoción de programas.

XC: ¿Qué pasará cando se empece a cobrar? Eu creo que a clave está exclusivamente na publicidade. Os publicistas teñen que ver que funciona. Os medios foron máis prudentes porque van a ver que pasa na rede. Sen embargo velaquí a grande crise das empresas .com que investiron moitos cartos sen saber como rendibilizalos. Creo que si será rendible cando se explote o multimedia por medio do investimento de recursos humanos e cartos.

AS: Pídenos o número de impactos para xestionar os ingresos por publicidade. De tódolos xeitos notouse un descenso importante. No ano 2000 todo o mundo quería estar na rede polo bombo que lle daban os medios de comunicación tradicionais. No ano 2001 pola propia influencia deses medios, parece que na rede só hai pedófilos e páxinas de prostitución e iso nótase. A nosa curva de uso depende das tarifas planas e do horario de oficina da Administración.

DB: Existen certas reticencias aínda. Esixen publicidade na portada porque non van máis alá.

3. A crise das punto.com e a imaxe de internet: o papel da administración

A crise das punto.com que leva un tempo afectando ó desenvolvemento da rede non é allea á situación dos medios en Galicia. A isto, os convidados destacan a imaxe que se ofrece de Internet noutros medios e que tamén afecta ó desenvolvemento da rede no noso país. Por unha banda fan unha división entre o referente que houbo cada ano. Así, segundo AS, no ano 2000 a imaxe que se ofreceu foi bastante boa. Sen embargo, dende finais do ano pasado e durante este 2001 o referente relativo a Internet ten que ver con pederastia, pedofilia e outras prácticas ilegais que outorgan unha imaxe pexorativa da rede.

Atendendo ó escaso número de usuarios os directores dos medios apuntan á necesidade de que a administración tire do carro. Unha situación que se debe equiparar á que se vive noutras comunidades autónomas como Cataluña ou o País Vasco. A súa solución é que a administración cree un foro onde se “inicie” a todas as persoas no mundo da Internet (que ofrezca asesoramento para todas aquelas que se xeneran como un proxecto máis sólido para que non teñan máis atrancos dos que xa supón botar a andar unha empresa).

4. Interactividade e o público

Malia que todos os directores consultados destacan o feito de que non teñen ferramentas suficientes para coñecer ó seu público tal e como o coñecerían noutros medios, teñen un perfil de por onde se encamiña os seus lectores.

Así, para Lavozdegalicia.com existen dous tipos de público:

- un público que demanda información rápida
- un público que demanda unha maior integración co propio xornal

Pola súa banda, o público de Xornal.com destaca porque busca, maioritariamente información política, e un interese crecente pola sección de comunicación. Unha das explicacións de AS débese ó feito de que unha grande parte dos seus usuarios e subscritores son xornalistas, persoal da administración e políticos.

Coinciden no perfil do público xornal.com con Galicia diario, que segundo Diego Bernal, é consultado por políticos, por xentes do entorno administración e xornalistas. O curioso é que en Galicia Diario coñecen ó seu público polo vis a vis, e non por ningún tipo de lista de subscripción, correo electrónico ou estatística. O anonimato e o descoñecemento das características sociolóxicas dos seus usuarios é unha tendencia que é extensible ós xornais.

Interactividade

Segundo os catro contertulios a interactividade é unha das características principais, definitorias e diferenciadoras da prensa dixital con respecto á prensa impresa. Nese sentido, Francesc Pumarola destaca os piares sobre os que se asenta lavozdegalicia.com

-explicar

-enlazar

- e contextualizar

A interactivade é clave nos servicios nos que se ofrecen e como norma xeral, a xente colabora a través dos medios que se ofrecen. Por unha banda, destacan a maior participación naqueles foros nos que só deben pre-encher un espacio. Pola outra, existe unha tendencia a unha maior participación cando se tratan das preguntas máis polémicas. Desde dentro da participación, destacan unha alta porcentaxe dun sector moi concreto da poboación dunha marcada ideoloxía nacionalista e que escriben en mínimos.

De todos os mecanismos empregados que reclaman a acción do público está a enquisa que polo seu carácter (simplemente hai que marcar unha opción) resulta máis efectivo entre o público; aínda ben que é de dubidosa fiabilidade.

AS: Son habitualmente voces moi críticas que buscan a nosa complicidade e as nosas preguntas “con gancho” para unirse ás denuncias. As enquisas poñémolas á vista con preguntas que sabemos xeran conflito porque é unha das nosas grandes portas de entrada xunto co confidencial.

FP: Os nosos contidos están enfocados a conseguir tráfico, o que leva implícita maior publicidade. Considera que non necesariamente teñen que ser voces críticas porque eles buscan un público moi recurrente, que entre varias veces ó día para actualizar a súa información e se identifique co xornal. Di que os piares do seu medio son a información porque crea expectativas para que se

lea a cabeceira impresa ó día seguinte; a infografía; os debates e os enlaces. Outra das claves sería o envío de alertas informativas por correo electrónico. Considera o electrónico un cuarto medio que agrupa o máis importante dos outros.

Sen embargo, no caso dos hipervínculos é un dos casos onde rexistra un maior número de discusións entre técnico, deseñador e xornalista porque hai que conxugar moitos datos. El considera que e o xornalista quen debe facer impor a súa opinión. No caso dos hipervínculos, os xornalistas son os máis reacios a utilízalos. Deben aprender unha nova forma de comunicar máis alá do control C control V dos textos da edición impresa: cómpre asumir a súa nova función e encher os textos de aire, de frescura.

No que respecta ás enquisas afirma que son a súa gran baza porque arrasan entre os lectores.

5. Claves de éxito en Internet e perspectiva de futuro

De cara ó futuro, as tendencias que apuntan os xornalistas é que existe unha evolución pero é lenta. Existe unha preferencia cara os gráficos, e a un xornal dixital de titulares que abre índices que logo se concretarán na versión impresa do día seguinte. Todos os directores de medios coinciden en que non poder ser un xornal que avanza exclusivas que o día seguinte publicará, porque cando as vaia a publicar deixarán de ser exclusivas e estarán dadas por outros medios.

Nese sentido os participantes na xutanza aportan o seu gran de area vaticinando as direccións e os camiños polos que tirará (ou debería tirar) o xornalismo dixital no futuro máis próximo:

FP: Unha das cousas que máis solicita o público son as esquelas (principalmente o público de fóra) ás que haberá que buscar algún sistema de motor de búsqueda incluso para poder buscar os finados de todo un mes... O tempo e a programación de tv son outros dos aspectos que máis funcionarían.

Sen embargo, baixo o noso punto de vista, as nosas noticias buscan servir de reclamo para a edición en papel, dar avisos de primicias pero nunca desglosar toda a información. Non podemos funcionar como Saturno e devorar ós nosos fillos ou, neste caso, á empresa matriz. Quen sustenta a edición electrónica é a edición en papel así que a nivel de contidos dependemos dela e procuramos que os nosos internautas acudan ó papel a partir de noticias que lles anticipamos.

Ademais, malia estarmos nun medio totalmente global, debe primar a información local (tanto polos propios galegos como por aqueles residentes fóra).

Creo que as tres claves de éxito pasan por:

- Personalización do produto. Moi custosa pero rendible a longo prazo
- Localismo: Edicións locais
- Servicios: Utilidade, mellorar hábitos...

DB: En El Ideal Gallego incorporaron a sección de esquelas e polo visto o éxito é rotundo. Creo que en Internet deberase impor unha linguaxe menos literaria, outro tipo de información. Debe ser unha linguaxe máis sintética, máis de axencia, con máis infográficos e cunha interpretación de contidos que vaia máis alá do puramente descriptivo. Débense buscar historias máis impactantes ou confidenciais. Tendo en conta que a procedencia da xente é offline, os lectores gardan a área xeográfica do papel.

En resumo creo que as claves de futuro están na maneira de contar a información que debe ser novidosa e á vez moi esquemática e clara. Debe motivar, crear unha atracción diferente, buscar novas saídas á atención. Aquí está o grande esforzo que debe marcar a actuación de facultades, profesionais e público na adaptación ó novo soporte. A súa principal proposta é a de definir o papel do xornalista, así como a narratividade propia para a rede. Para Bernal a propia rede ha de definir a súa linguaxe, cos seus propios códigos. Así, nese sentido ha de ser unha linguaxe menos literaria, máis sintética, máis de axencia, con máis infográficos e que pretenda profundizar máis nos propios contidos que se apuntan.

FP: Eu creo que de cara ó futuro haberá que fomentar a interactividade porque, se nos fixamos, o máis visitado son as enquisas, política, comunicación e comentarios. A xente gústalle especialmente escribir e Internet parécelles o medio idóneo para iso.

AS: O noso é espacio e aquel ó que nos levaron os nosos lectores. As súas demandas configuraron un produto que nós non deseñáramos así pero así acabou. De tódolos xeitos, hai que recoñecer que os máis preocupados polos medios de comunicación electrónicos en Galicia son os gabinetes de comunicación, moito máis que os propios navegantes. (Bernal asinte).

Creo que unha das claves de futuro reside na popularización do medio e abrir vías para rendabilizalo economicamente.

XC: Eu creo que unha das claves para os usuarios e a consecución de mecanismos de conexión rápidos, baratos e viables. As tarifas deberán ser realmente planas durante as 24 horas e evitar a lentitude das descargas que botan para atrás ó usuario.

6. Formación

FP: creo que debería ser a Facultade de Xornalismo quen dese unha boa formación para Internet

AS: Pois eu falaría máis de reciclase ca formación porque a xente saída da facultade adaptouse, no noso caso, bastante ben.

7. Uso do galego

Todos afirman ser conscientes deste colectivo:

AS: Nos comentarios que nos envían a porcentaxe é moi alta (70%) e moitos deles fanno en galego reintegrado: “se Beiras non entrou en 10 minutos farao en media hora porque os seus afíns son grandes internautas”.

DB: É inevitable, a xente usa máis a súa linguaxe máis próxima, menos coidada sen atender a faltas de ortografía como no escrito. Apreciacións máis impetuosas.

8. ¿Que papel debe cubrir o xornalista?

FP: O xornalista debe saber pedir para lograr unha visión global do produto. Tede en conta que el debe conxugar os papeis de técnico, deseñador e escritor para ofrecer un produto informativo coherente. Debe ser quen manda, marca e defina, aínda que hai casos nos que debe deixarse aconsellar por impedimentos técnicos ou visuais. Gustaríame que os xornalistas liderasen bastante máis a singradura.

DB: A cuestión está por riba dos medios na rede, ¿quen é xornalista hoxe? Ese é o gran debate da sociedade.

XC: A edición electrónica non vai comer ó papel por agora porque se sustenta na súa imaxe de marca, na propia fidelización do lector ó seu produto. Débese rachar a competitividade coa empresa matriz e buscar vieiros diferentes, crear redaccións fortes que ofrezan cousas diferentes que se poidan desenvolver. Hai que formar persoas para desenvolver o proxecto comercial para que os xornais na rede se autofinancien e que a súa xestión sexa positiva e viable. Cómpre ter en conta que o que máis se visita en Internet é a pornografía e logo a información que debería ser local e rápida. En canto ó xornalista, o seu papel

é exactamente igual e exactamente igual a súa mecánica. O labor do xornalista debe seguir as pautas de obxectividade e rigor marcadas tradicionalmente pola profesión. Internet serve como contraste de información e mellora nas búsquedas pero non obvia a tarefa do xornalista.