

CIBERMEDIOS, BLOGS E REDES SOCIAIS EN GALICIA 2009

Xosé López García
María Dolores Calvo Ferreiro

*GRUPO NOVOS MEDIOS
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA*

AUTORES

XOSÉ LÓPEZ GARCÍA é licenciado en Ciencias da Información, rama Xornalismo, pola Universidade Complutense de Madrid e doutor e catedrático de Xornalismo pola Universidade de Santiago de Compostela. Na actualidade, é vicepresidente do Consello da Cultura Galega e dirixe o Observatorio de Ciberxornalismo de Galicia xunto co grupo de investigación *Novos Medios* da USC, tarefas que compaxina coa docencia universitaria.

MARÍA DOLORES CALVO FERREIRO é licenciada en Xornalismo, especialidade en Xornalismo Electrónico e Multimedia, e en Comunicación Audiovisual, especialidade en Dirección e Guión Cinematográfico, pola Universidade de Santiago de Compostela. Nos últimos anos, desenvolveu o seu labor profesional na Compañía Radio Televisión de Galicia e na Universidade de Santiago de Compostela, onde tamén está a realizar a súa tese de doutoramento.

CIBERMEDIOS, BLOGS E REDES SOCIAIS EN GALICIA 2009

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. INTERNET EN GALICIA

- 1.1 Situación actual e penetración da rede
- 1.2 A alfabetización dixital e a *e-Administración*
- 1.3 A consolidación da chamada web social

CAPÍTULO 2. ESTUDO DOS CIBERMEDIOS E DAS REDES SOCIAIS EN GALICIA

- 2.1 Obxectivos da investigación
- 2.2 Hipóteses
- 2.3 Marco teórico e fontes
- 2.4 Metodoloxía

CAPÍTULO 3. EVOLUCIÓN DO CIBERXORNALISMO GALEGO

- 3.1 Definición de cibermedio
- 3.2 Os xornais dixitais galegos
 - 3.2.1 Diarios con edición en papel e na rede
 - 3.2.2 Diarios con presenza exclusiva en Internet
- 3.3 Cambios e reestruturacións na primeira metade de 2009
- 3.4 Interacción e participación nos xornais galegos

CAPÍTULO 4. OS XORNAIS DIXITAIS NA REDE

- 4.1 Xénero e temática da información
- 4.2 Niveis de proximidade
- 4.3 Acompañamento gráfico e multimedia
- 4.4 Participación e interactividade

CAPÍTULO 5. NOVOS MODELOS DE INTERACCIÓN SOCIAL

- 5.1 A blogosfera galega
 - 5.1.1 Características das bitácoras galegas
 - 5.1.2 Os *blogs* dos xornais dixitais
- 5.2 As redes sociais
 - 5.2.1 *Facebook*, *Tuenti* e outros modelos populares
 - 5.2.2 *Cabozo*, a primeira rede galega
 - 5.2.3 Presenza das redes sociais nos cibermedios galegos

CAPÍTULO 6. CONCLUSIÓNS

- 6.1 Revisando as hipóteses
- 6.2 Presente e futuro da comunicación a través da rede

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

As novas formas de comunicación a través da Web 2.0 supoñen un importante, amplo e complexo reto para as empresas informativas, tanto para os grupos tradicionais como para os medios nados exclusivamente para súa difusión na rede. Os avances das tecnoloxías da información e a comunicación incorporaron novas ferramentas e formas de intermediación e interactividade que están reconfigurando o espazo mediático. A relación do usuario cos medios de comunicación está cambiando: medra a fragmentación e dilúese a mediación.

En plena crise de confianza sobre a obxectividade, os medios deben saber achegarse aos cidadáns, coñecer as súas demandas e vertebrar espazos de interrelación. Na web 1.0, os usuarios eran só receptores de servizos de información. Coa web 2.0, os internautas convertéronse tamén en produtores de contidos, a través da blogosfera e das redes sociais. As novas realidades tecnolóxicas impulsan unha importante transformación das rutinas de produción e requiren de novas formas de deseñar e difundir a información dando paso a un novo modelo de xornalismo.

En Galicia, practicamente todos os medios de comunicación tradicionais teñen representación en Internet e, ademais, pouco a pouco, van xurdindo novos proxectos concibidos exclusivamente para a rede. Dende que naceu o primeiro xornal dixital galego, en outubro de 1.995, o panorama mediático e tecnolóxico ten evolucionado significativamente. Con todo, a incorporación de elementos propios das novas plataformas virtuais avanza lentamente. Distintos medios electrónicos incorporan bitácoras, foros, debates ou chats pero só dous (*La Voz de Galicia* e *A Nosa Terra*) contemplan redes sociais como *Facebook* o *Twitter*. A arañeira virtual vive nunha constante transformación e iso supón un esforzo de permanente adaptación para os medios de comunicación. Hai uns anos o reto dos xornais tradicionais era ofrecer unha versión dixital na rede. Superada a fase inicial de dixitalización de contidos, o obxectivo pasou a ser engadirlle a eses contidos servizos de valor engadido que fixeran máis atractiva a oferta informativa e eses servizos abríronlle a porta a novas canles de comunicación a través de ferramentas que lle facilitaban ao lector a súa participación no proceso informativo. Daquela, fixéronse populares nos cibermedios galegos as ferramentas que permitían valorar noticias ou engadirles comentarios. E mesmo se fixo habitual atopar enlaces a bitácoras.

Superada esta primeira fase, a realidade de Internet mudou e, hoxe en día, os requirimentos da audiencia son outros. O reto, agora, é dotar de espazos aos usuarios para a comunicación a través das chamadas redes sociais, o fenómeno máis transcendente da web social e un tipo de comunidades virtuais que lle ofrecen ao usuario a posibilidade de construír un espazo de atención personalizado, definindo as súas preferencias e facilitándolle a achega das súas visións e opinións.

As novas plataformas reconfiguran e amplían a estrutura da organización mediática e os sistemas de difusión da información. Nese contexto, incorporar o chamado software social para facilitar a participación e colaboración activa dos lectores faise ineludible. Darlle as costas a esta realidade só levaría aos medios de comunicación a seren invisibles para unha parte importante da audiencia. Só os medios que consigan aproveitar os novos recursos tecnolóxicos poderán fidelizar ao seu público e garantir a súa presenza na Sociedade da Información e o Coñecemento no século XXI.

CAPÍTULO 1. INTERNET EN GALICIA

Internet é un instrumento de emprego cotián para milleiros de galegos. Malia a fenda dixital existente, derivada tanto da orografía do terreo como das características estruturais da poboación (algo máis da quinta parte supera os 65 anos), existe unha minoría conectada, preto dun terzo do total, que traballa habitualmente coa rede e que, nos últimos anos, está a desenvolver unha intensa actividade nela.

O avance progresivo da implantación da banda ancha, a facilidade de uso da informática doméstica e os baixos custos económicos que supón o emprego de Internet favoreceron a multiplicación de voces na escena pública e a súa democratización a través de novas formas de acceso e publicación da información. Neste senso, foi moi importante o desenvolvemento da chamada *web social* ou *web 2.0*¹ – cos fenómenos *wiki* e *blog* á cabeza – ata chegar a converter a arañeira virtual nunha parte indispensable do ecosistema cultural actual.

1.1 Situación actual e penetración da rede

Máis da metade dos galegos (52'1%), de entre 16 e 74 anos, empregaron o ordenador nos últimos tres meses. Algo máis dun terzo (37'9%) fixérono tódalas semanas de outubro a decembro de 2008, e case a metade (47,6%) accederon a ela, polo menos, nunha ocasión ao longo deses tres meses². Se atendemos aos grupo de idade, as persoas de entre 25 e 34 anos forman o segmento máis numeroso de internautas, seguido polos mozos de 16 a 24 anos. No lado oposto, sobre o total de usuarios que navegaron polo ciberespazo como mínimo unha vez á semana no último cuarto de 2008, atópanse as persoas de máis idade, cunha representación estritamente presencial para os maiores de 65 anos.

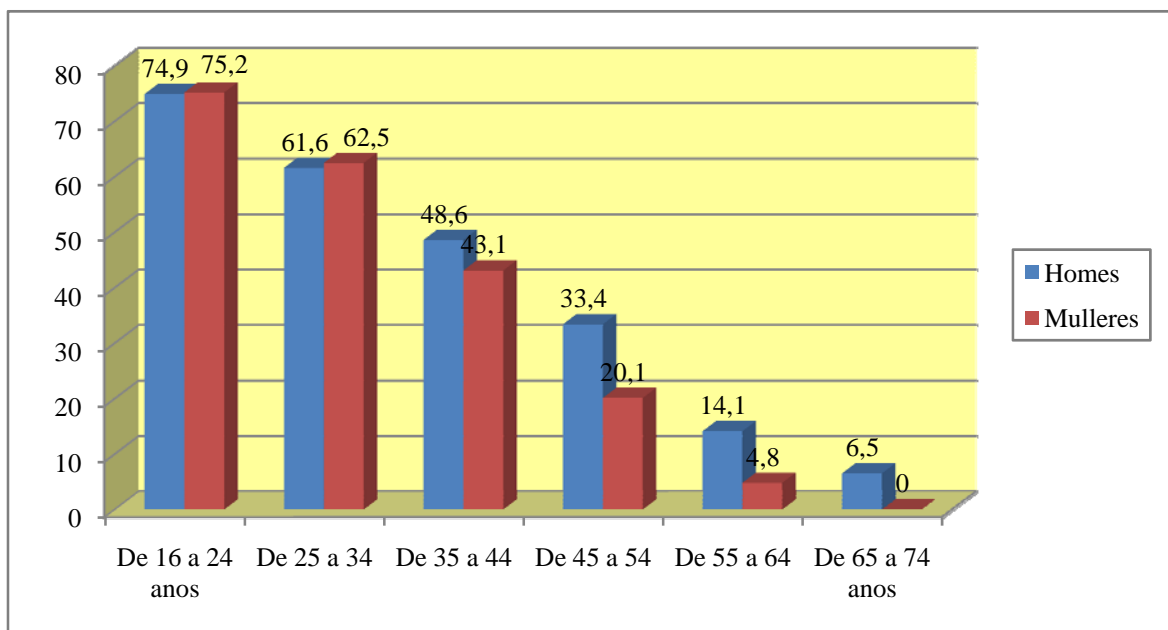
Polo que respecta á penetración da rede, é no grupo dos máis novos onde máis importancia ten Internet xa que as tres cuartas partes (75%) dos mozos de entre 16 e 24 anos navegan polo ciberespazo algunha vez nos últimos tres meses fronte ao 62% dos maiores de 25 e menores de 34. Despois, nos seguintes segmentos, o índice de

¹ A *Web 2.0* é a evolución das aplicacións informáticas tradicionais cara outras aplicacións e servizos enfocados ao usuario, buscando a súa colaboración e fomentando o intercambio de información e recursos. En O'REILLY, Tim: *What is web 2.0* [en liña] <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>> [Consulta: 27 febreiro 2009].

² *Enquisa sobre o equipamento e emprego de Tecnoloxías da Información e Comunicación nos fogares 2008* [en liña] <<http://www.ine.es>> [Consulta: 7 maio 2009]

penetración da rede diminúe de xeito progresivo conforme se incrementan os anos. En canto ao xénero, o informe do Instituto Nacional de Estatística (INE), tamén reflicte que os homes empregan máis a rede que as mulleres. Por idades, a porcentaxe de homes é maior entre as persoas de 35 a 74, mentres que as mulleres son o colectivo máis numeroso na franxa comprendida entre os 16 e os 34 anos.

Persoas que empregaron a rede nos últimos 3 meses segundo a idade



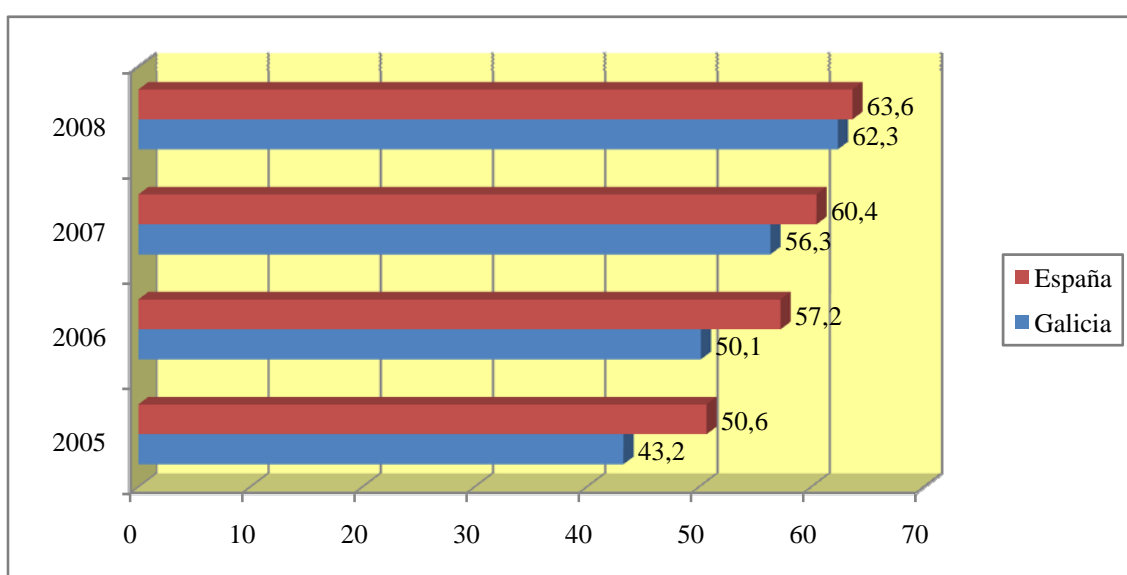
Fonte: *Enquisa sobre o equipamento e emprego de Tecnoloxías da Información e Comunicación nos fogares 2008* [en liña] <<http://www.ine.es>>

O feito de que Galicia conte nestes momentos con máis de 1.160.000 internautas³, é dicir, máis dun terzo da poboación de entre 16 e 74 anos, supón un incremento de máis do dobre con respecto ao ano 2002, cando a penetración da rede se situaba en torno ao 19%. Con todo, a pesar desta importante suba, Galicia segue a ser unha das comunidades con menos usuarios de España, situada só por diante de Extremadura (33'6%), Castela e León (38'2%) e Murcia (38'7%) e moi lonxe do Madrid (54'6%), as Illas Baleares (54'5%), Cataluña (51'8%) ou o País Vasco (51'6%).

³ *Audiencia en Internet en el Estudio General de Medios (EGM)*, outubro/novembro de 2008 [en liña] <<http://www.aimc.es/03internet/internet308.pdf>> [Consulta: 28 marzo 2009]

Polo que respecta ao equipamento informático, a *Enquisa á poboación xeral sobre a Sociedade da Información en Galiza*⁴ reflicte que preto de dous terzos dos galegos (62'3%) dispoñen de, a lo menos, un ordenador persoal na súa casa, o que confirma a tendencia á alza dende 2005, de xeito que o valor actual é practicamente idéntico ao determinado polo INE para o conxunto do Estado (63'6%), mentres que en 2005 Galiza estaba 7'4 puntos por detrás. Ademais, o número promedio de ordenadores por fogar é de 1'4, cando en 2007 era de 1,3.

Evolución do equipamento informático (ordenador) por anos

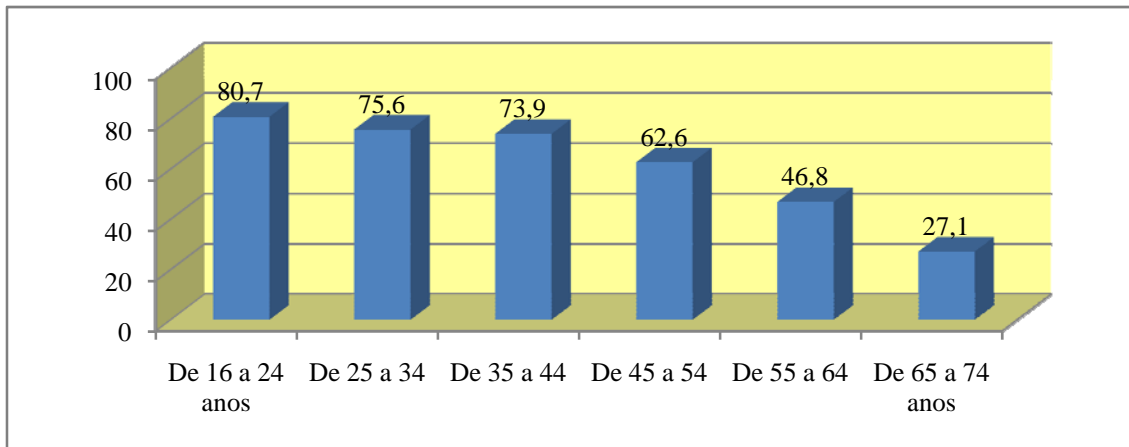


Fonte: OBSERVATORIO GALEGO DA SOCIEDADE DA INFORMACIÓN. *Enquisa á poboación xeral sobre a Sociedade da Información en Galiza* [en liña]

Seguindo con este indicador, chama a atención a diferenza que se establece por sexos: o 66'7% dos homes teñen ordenador mentres que só o 58'1% dispoñen deste tipo de equipamento informático. A curva descendente acentúase aínda máis a partir dos 54 anos.

⁴ OBSERVATORIO GALEGO DA SOCIEDADE DA INFORMACIÓN. *Enquisa á poboación xeral sobre a Sociedade da Información en Galiza* [en liña] <http://ogsi.sociedadedainformacion.eu/fileadmin/ogsi_doc/informes_ogsi_08/ogsi_poboacion_xeral08.pdf> [Consulta: 31 maio 2009]

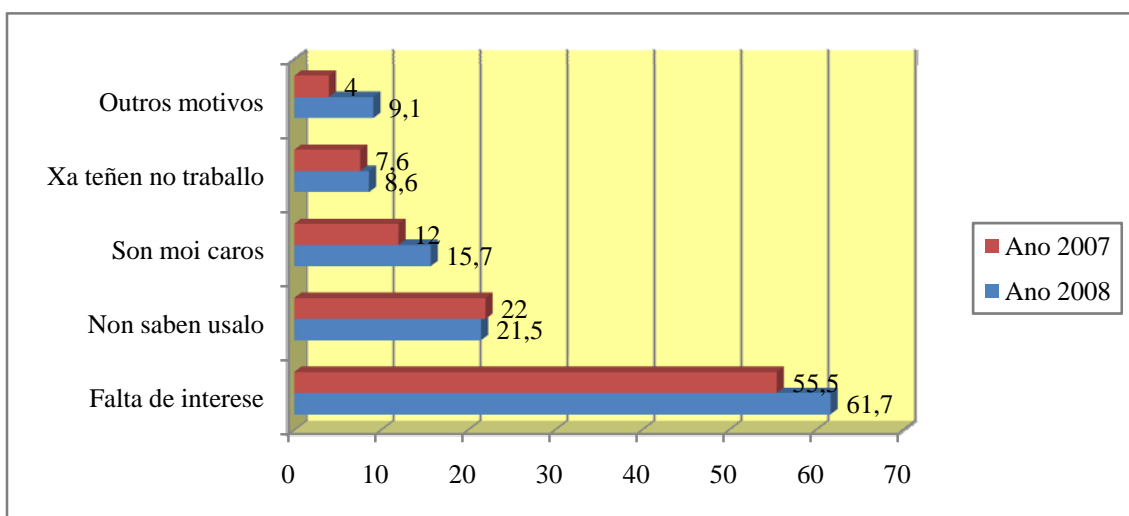
Equipamento informático (ordenador) segundo o grupo de idade



Fonte: OBSERVATORIO GALEGO DA SOCIEDADE DA INFORMACIÓN. *Enquisa á poboación xeral sobre a Sociedade da Información en Galiza* [en liña]

O 37'7% dos galegos non teñen ordenador na casa. Segundo a *Enquisa á poboación xeral sobre a Sociedade da Información en Galiza*, obsérvase que, nunha evolución continuada ano a ano, aumenta como motivo principal a falta de interese, ao tempo que van perdendo peso as limitacións de formación. Así, a falta de interese está agora no 61'7% fronte ao 55'5% do ano anterior. O 23'4% dos que non dispoñen de ordenador teñen prevista a súa adquisición no futuro.

Motivos polos que os galegos non teñen ordenador

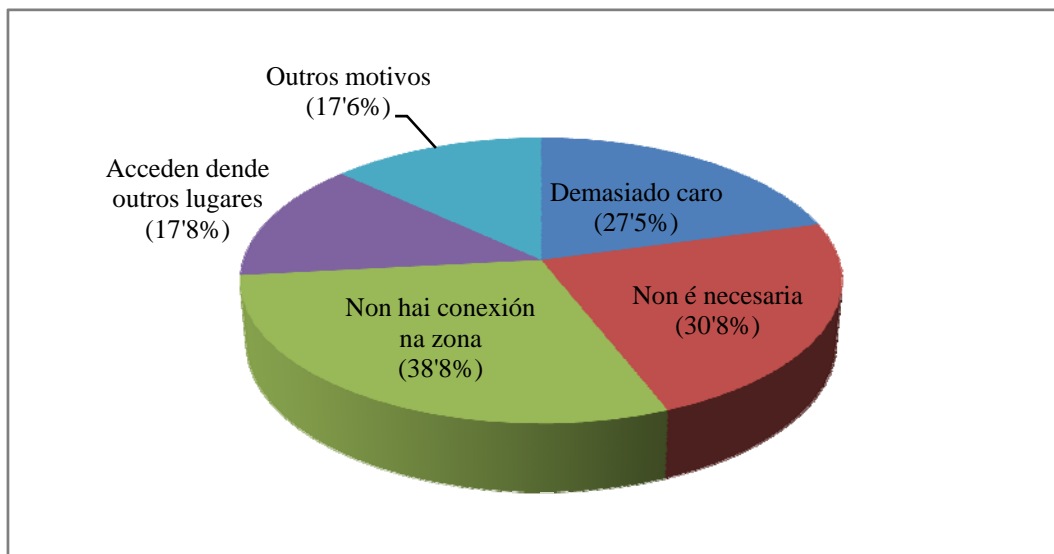


Fonte: OBSERVATORIO GALEGO DA SOCIEDADE DA INFORMACIÓN. *Enquisa á poboación xeral sobre a Sociedade da Información en Galiza* [en liña]

O 41% da poboación galega ten conexión a Internet. Un dato que supón un notable incremento sobre o 30'2% de fai un ano, e unha máis que salientable aceleración do ritmo de crecemento desa proporción no marco do último cuatrienio, de xeito que ese ritmo relativo é maior en Galiza (86'5%) que no conxunto de España (56%). Ademais, dous terzos das persoas que dispoñen dun ordenador na casa teñen tamén conexión a Internet (65'8%) fronte ao 53'5% de 2007. As razóns principais para non ter conexión á rede son a falta de interese e a falta de coñecementos.

En canto ao tipo de conexión, o 35'4% dos galegos teñen contratada unha conexión a Internet a través de banda ancha, fronte ao 23'1% de 2007. A extensión da banda larga está relacionada co descenso acusado das liñas analóxicas con módem, coa permanencia nun nivel residual da RDSI e co incremento no último ano da ADSL, que constitúe xa a opción máis frecuente para máis da metade (53%) dos fogares galegos.

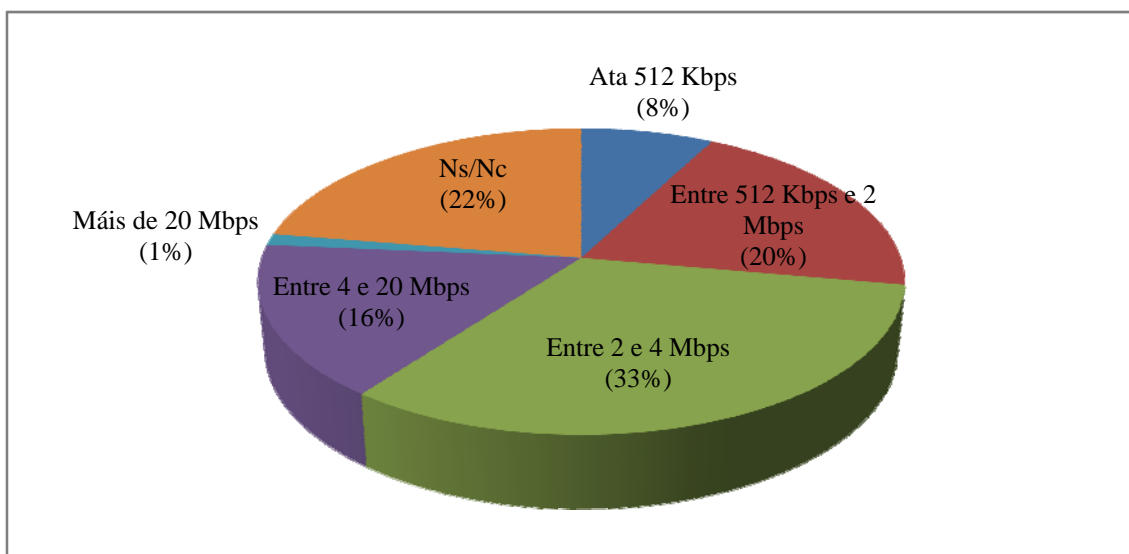
Motivos polo que as vivendas non dispoñen de banda ancha



Fonte: *Enquisa sobre o equipamento e emprego de Tecnoloxías da Información e Comunicación nos fogares 2007* [en liña] <<http://www.ine.es>>

En canto á velocidade, o 69'9% das persoas que dispoñen de conexión a Internet superan os 512 Kbps. A máis frecuente oscila entre os 2 e os 4 Mbps, se ben un 22'4% das persoas que dispoñen de conexión á rede descoñecen a velocidade que teñen contratada.

Velocidade de conexión a Internet



Fonte: OBSERVATORIO GALEGO DA SOCIEDADE DA INFORMACIÓN. *Enquisa á poboación xeral sobre a Sociedade da Información en Galiza* [en liña]

Nos últimos anos, o tipo de conexión dos equipos informáticos tamén experimentou unha notable melloría grazas a distintas iniciativas políticas, tanto a nivel nacional como autonómico, destinadas a estender a cobertura da banda ancha ás zonas rurais e buscando equiparar, na medida do posible, as súas condicións de acceso ás das zonas urbanas. Nesa liña das axudas, cómpre salientar o P-EBA, Programa Nacional de Extensión da Banda Ancha, do Ministerio de Industria, Turismo e Comercio, a través do que está previsto achegar esta tecnoloxía a máis de oito millóns de persoas duns 5.700 concellos de España. No caso galego, cando se puxo en marcha o P-EBA, había uns 90 concellos que non dispoñían de banda ancha en ningún punto⁵ e nos máis de 220 restantes a dispoñibilidade era parcial, alternando zonas de cobertura con áreas desertas. Na actualidade, preto de 170 concellos teñen dispoñibilidade total de banda ancha e nos demais a cobertura varía en función das zonas, pero xa non queda ningunha demarcación municipal dende a que non se poida acceder á banda ancha nalgún punto, ben a través das redes de cabo, ben a través da tecnoloxía sen fíos.

⁵ *Mapas de evolución do Programa Nacional de Extensión del acceso a la banda ancha en zonas rurales y aisladas* [en liña] <<http://www.bandaanchoa.es/EstrategiaBandaAncha/ProgramaExtensionBandaAnchaZonasRuralesAisladas/MapasEvolucion>> [Consulta: 7 abril 2009]

1.2 A alfabetización dixital e a *e-Administración*

A dixitalización da linguaxe e os sistemas de representación e transmisión da información a través de pantallas electrónicas constitúen a enésima expansión da capacidade comunicativa do ser humano. Unha corrente que avanza imparabile e que, en moitos casos, desprazou xa na práctica cotián aos seus antecesores analóxicos, como acontece no caso das cartas e os correos electrónicos. A revolución dixital que supón o desenvolvemento das Tecnoloxías da Información e a Comunicación (TIC) deu lugar a novas linguaxes e contornos comunicativos que requiren de modernas habilidades por parte do usuario para seren utilizados e comprendidos. Vivimos en tempos de cambios e a aprendizaxe do emprego crítico das TIC, alén da simple capacitación nos procedementos instrumentais, configúrase como un proceso obrigatorio e imprescindible para afrontar con éxito o día a día do século XXI.

Se ben é certo que Internet pode ser unha fonte inesgotable de ideas e de recursos, estes non poden nin deben tomarse, na maior parte dos casos, tal e como aparecen na pantalla se non que son necesarios por parte do internauta unha serie de coñecementos e unha actitude crítica e selectiva que lle permitan a correcta interpretación e descodificación dos datos que se lle subministran. Nese punto, é onde entra en xogo a alfabetización dixital. Os cidadáns non deben ser simples consumidores de tecnoloxías e contidos, se non que teñen que adquirir un enfoque conceptual, analítico e integrador. A alfabetización dixital contribúe á formación de persoas autónomas, eficaces e responsables capaces de seleccionar as súas fontes e de valorar a información da que dispoñen. O simple feito de acceder a unha gran cantidade de datos non produce coñecemento inmediato, por iso, é fundamental saber utilizar os novos recursos tecnolóxicos para poder resolver eficazmente distintos tipos de problemas, e canto antes comece esa aprendizaxe, antes estará preparado o usuario para sacarlle proveito ao que lle ofrece o ciberespazo.

É importante que a aprendizaxe das TIC, tanto na súa vertente instrumental como funcional, comece xa dende a mesma escola. Moitos dos nativos dixitais teñen destrezas de manexo da tecnoloxía pero non de coñecemento. Neste senso, o Real Decreto 1631/2006 de 29 de decembro⁶, que establece as ensinanzas mínimas correspondentes á Educación Secundaria Obrigatoria (ESO), contempla entre as súas

⁶ BOE do 5 de xaneiro de 2007 [en liña] <<http://www.boe.es/boe/dias/2007/01/05/pdfs/A00677-00773.pdf>>

competencias básicas o “tratamento da información e competencia dixital”, unha materia centrada no obxectivo de acadar “habilidades para buscar, obter, procesar e comunicar información, e para transformala en coñecemento”. Tamén se menciona a incorporación de destrezas “que van dende o acceso á información ata a súa transmisión en distintos soportes, incluíndo a utilización das TIC como elemento esencial para informarse, aprender e comunicarse”. A formación regrada ten que abranguer tanto contidos instrumentais como cognitivos, establecendo unha dobre alfabetización progresiva no emprego correcto das tecnoloxías e nos seus mecanismos. A reflexión sobre os novos usos da información derivados da evolución das Tecnoloxías da Información e a Comunicación, así coma os valores asociados ao seu emprego, teñen que partir dunha serie de métodos críticos-reflexivos. Cómpre aprender a pensar, a crear e a expresarse a través das novas tecnoloxías da información e da comunicación, empregando mensaxes hipertextuais e multimedia e procurando evitar calquera das dúas posibles fendas dixitais que se producen cando non existe nin acceso nin capacitación. As TIC forman parte xa do día a día, son cotiás e necesarias, e a súa influencia esténdese cara novos modelos de comunicación social, outras formas de concibir e de realizar o traballo, modernos accesos á educación e toda unha infinidade de servizos. Por iso, é moi importante que os cidadáns poidan aproveitar ese inmenso abano de oportunidades que ofrece a comunicación mediada por ordenador. Unha ruptura contra o illamento persoal potenciada ao seu máximo expoñente grazas á chamada web 2.0.

Dun tempo a esta parte, existe un gran número de palabras formadas a partir da adición do prefixo “e” a distintos substantivos como xeito de sinalar a súa relación coas novas tecnoloxías e o seu proceso de conversión ao formato electrónico. “*E-aprendizaxe*”, “*e-saúde*” ou “*e-comercio*”, son só tres exemplos dun fenómeno ao que non son alleos os órganos de xestión pública e que tamén deu pé á creación de verbas como “*e-goberno*”, “*e-democracia*” e “*e-cidadanía*”. Tres realidades emerxentes cara as que se dirixen paulatinamente todas as administracións.

O profesor británico Richard Heeks, define o *e-goberno* como “o emprego das Tecnoloxías da Información e da Comunicación para apoiar as prácticas de goberno” (2001: 1) e distingue nel tres ámbitos de aplicación: *e-administración*, *e-cidadanía* e *e-sociedade*. A *e-administración* céntrase na mellora dos procesos de goberno a partir de aspectos relacionados coa xestión pública. A *e-cidadanía* (servizos) abrangue a

participación dos cidadáns nos asuntos de goberno tamén a partir de temas relacionados coa xestión pública. A *e-sociedade* supón a mellora da interacción entre os gobernos e a sociedade civil. Pola súa banda, Carmen Ramilo, profesora da Universidade do País Vasco, afirma que “a aplicación das TIC na administración, pode permitir non só unha xestión dos servizos públicos de maior calidade se non, tamén, unha maior comprensión e coñecemento do traballo institucional por parte dos cidadáns” (2001: 10) e coincide coa Organización das Nacións Unidas (2003: 2) á hora de sinalar dous grandes campos de aplicación do *e-goberno*: os servizos orientados aos usuarios (servizos exteriores) e os dirixidos á xestión dos propios órganos de goberno (servizos internos). Para a Xunta de Galicia, o goberno electrónico ou *e-goberno* “consiste no uso das tecnoloxías da información e o coñecemento nos procesos internos de goberno e na entrega dos servizos públicos tanto aos cidadáns como á industria. Moitas das tecnoloxías involucradas e as súas implementacións son as mesmas ou similares a aquelas correspondentes ao sector privado do comercio electrónico, mentres que outras son específicas ou únicas en relación coas necesidades do goberno” (2007: 165). Mentres que a administración electrónica ou *e-administración* fai referencia á “utilización das TIC e a Internet nos procesos da administración, especialmente naqueles que afectan á relación cos administrados (cidadáns, empresas, etc.). Con ela achégase a administración aos administrados facilitando a información, a comunicación, cubrir formularios e as transaccións entre a administración e os administrados” (2007: 162). Segundo isto, podemos definir a administración electrónica como o emprego das TIC aplicado á administración pública co fin de mellorar o seu servizo de cara ao cidadán e servindo como reforzo para o proceso democrático. Entre as súas vantaxes, salientan a mellora e a axilización do funcionamento da administración, a procura dunha acción de goberno máis receptiva e transparente e o reforzo das políticas públicas. Ademais, unha correcta xestión e desenvolvemento do goberno electrónico pode achegar beneficios para os cidadáns: reducindo o tempo e o custe do acceso á información e aos servizos, abrindo novas canles de comunicación coa administración e eliminando as barreiras temporais e espaciais; para o sector privado: abrindo novas posibilidades de negocio e favorecendo o desenvolvemento económico; e para a mesma administración pública: achegándoa aos cidadáns, incrementando a súa transparencia, ampliando a calidade e a cantidade dos seus servizos e favorecendo a colaboración entre os diferentes niveis da administración (Comas e Sureda, 2004: 11).

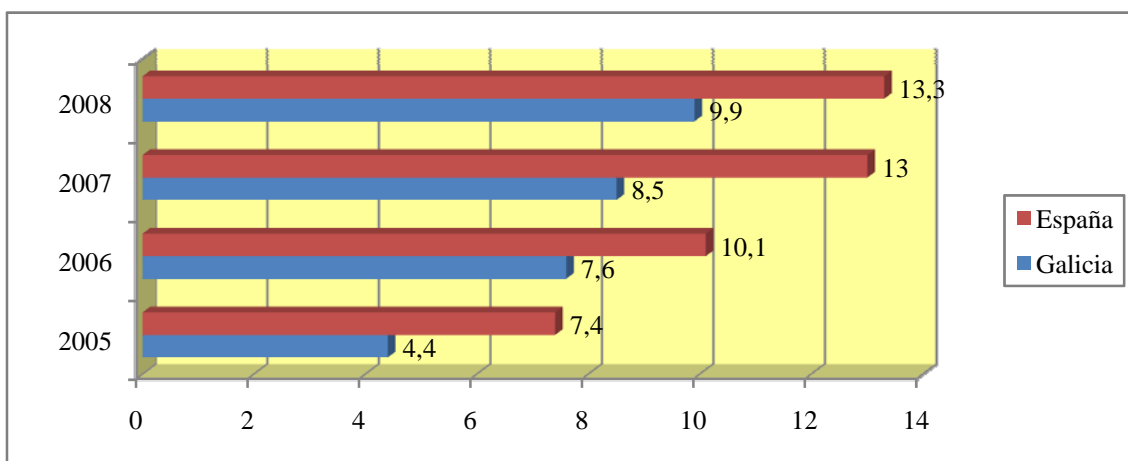
A promoción e o desenvolvemento dos servizos da *e-Administración* constitúen unha tarefa esencial para garantir unha sociedade máis desenvolvida, con maior calidade de vida e cun tecido empresarial máis competitivo e dinámico. O desenvolvemento de novas tecnoloxías que contribúan a reducir esperas e faciliten a tramitación de procesos burocráticos ou mercantís a distancia é un factor clave para mellorar a calidade de vida dos cidadáns, ao mesmo tempo que representa un incentivo para que se incremente o número de internautas que acceden a Internet. O emprego axeitado das TIC pode contribuír a reorganizar e modernizar os servizos que prestan os distintos axentes sociais, así como a cumprir os obxectivos de eficiencia, eficacia, transparencia e participación cidadá da meirande parte dos organismos públicos e privados.

En España, existen diversas iniciativas estatais orientadas a apoiar e a favorecer o desenvolvemento da administración electrónica. A primeira delas foi o chamado programa PISTA (Promoción e Identificación de Servizos de Telecomunicacións Avanzadas), posto en marcha polo Ministerio de Industria, Turismo e Comercio en 1997 e que tiña como obxectivo impulsar a posta en marcha da *e-administración* e os servizos públicos como sectores clave. É ben coñecido que as administracións locais son as provedoras da meirande parte das relacións dos cidadáns coa administración. Neste senso, no último informe da Xunta de Galicia sobre a administración electrónica nos concellos galegos, chega a afirmarse que “non haberá verdadeira administración electrónica mentres o Concello máis pequeno non poida dispor dos sistemas e a tecnoloxía necesarios para lles ofrecer aos seus cidadáns os mesmos servizos avanzados da sociedade da información que os concellos das grandes cidades ou do resto de administración” (Xunta de Galicia, 2007: 35). O programa PISTA estaba dirixido principalmente a concellos de pequenos e medianos núcleos de poboación e proporcionáballes aos consistorios interesados un conxunto de ferramentas de interese común que lles permitían ofrecer servizos propios da administración electrónica aos cidadáns, tanto desde o punto de vista informativo como do de posibilitar a tramitación a través de Internet. Na mesma liña, outras iniciativas destinadas a impulsar a implantación da *e-administración* a nivel estatal son, por exemplo, o Plan Moderniza e o Plan Avanza (2006-2010), o Programa Cidades Dixitais (2004-2007) ou o Programa Cidades Singulares (2006-2010). Galicia adheriuse ao Programa Cidades Dixitais dende o primeiro momento, formando parte del a cidade da Coruña, Ourense, Pontevedra, Vigo, Verín, Redondela, Ribeira, Monforte de Lemos, As Pontes de García Rodríguez,

Vilalba, A Estrada e Lugo. Cidade esta última que se adheriu ao Programa Cidades Singulares destinado a lugares con máis de 20.000 habitantes e que ten como obxectivo a promoción e a implantación da sociedade da información nas entidades locais. Malia a todo, a maior parte dos galegos seguen a decantarse polos medios tradicionais á hora de formalizar as súas xestións.

Outra das posibilidades que ofrece o ciberespazo para, cando menos, en teoría, mellorar a calidade de vida dos cidadáns, é a de realizar compras a través de Internet. Un 9'9% dos galegos mercou algún ben, produto ou servizo a través de Internet nos últimos tres meses, unha porcentaxe que foi en incremento nos últimos anos. No período 2005-2008 as compras a través de Internet medraron en Galiza o 125% e no conxunto do Estado un 79'7%.

Evolución das compras por Internet: últimos tres meses



Fonte: OBSERVATORIO GALEGO DA SOCIEDADE DA INFORMACIÓN. *Enquisa á poboación xeral sobre a Sociedade da Información en Galiza* [en liña]

O 20'3% da poboación galega mercou algunha vez bens ou servizos a través de Internet, fronte ao 16'7% do ano 2007. Os dous motivos principais aducidos polo 79'7% das persoas que nunca adquiriron ningún ben ou servizo a través de Internet son: a preferencia polas canles de compra tradicionais (35'1%) e a falta de necesidade de escoller esta vía (36'9%).

Polo que respecta ao emprego de Internet, no período 2005-2008 aumentou en Galicia nun 42'3% fronte ao 32'1% da media española. O nivel de emprego nos últimos

tres meses, indica que a porcentaxe de usuarios é maior entre os homes, os mozos e as persoas co nivel de estudos máis elevado. A enquisa tamén indica que o nivel de utilización da rede é directamente proporcional ao nivel de renda familiar e ao grao de urbanización do municipio de residencia.

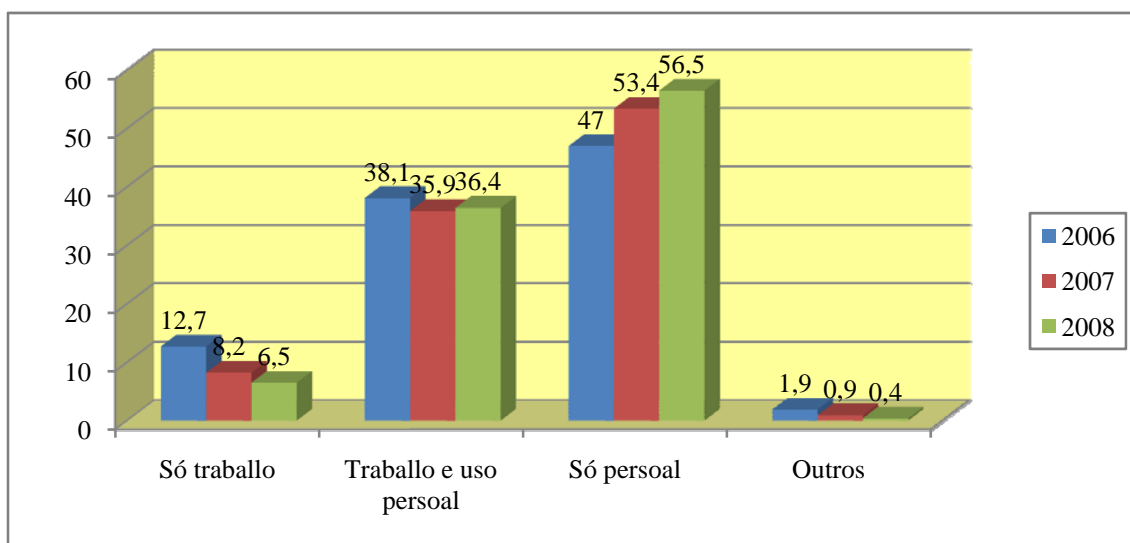
Emprego de Internet segundo o sexo (%)

	Homes	Mulleres	Total
No último mes	88'6	82'2	85'6
Entre 1 mes e 3 meses	5	8'3	6'5
Entre 3 meses e 1 ano	5	6'3	5'6
Hai máis dun ano	1'1	3'2	2'1

Fonte: OBSERVATORIO GALEGO DA SOCIEDADE DA INFORMACIÓN. *Enquisa á poboación xeral sobre a Sociedade da Información en Galiza* [en liña]

Algo máis da metade das persoas que empregaron Internet (56'5%) fixérono para consultas de tipo persoal; unha de cada tres (36,4%), mixto; e só unha de cada catorce (6'5%) por motivos laborais.

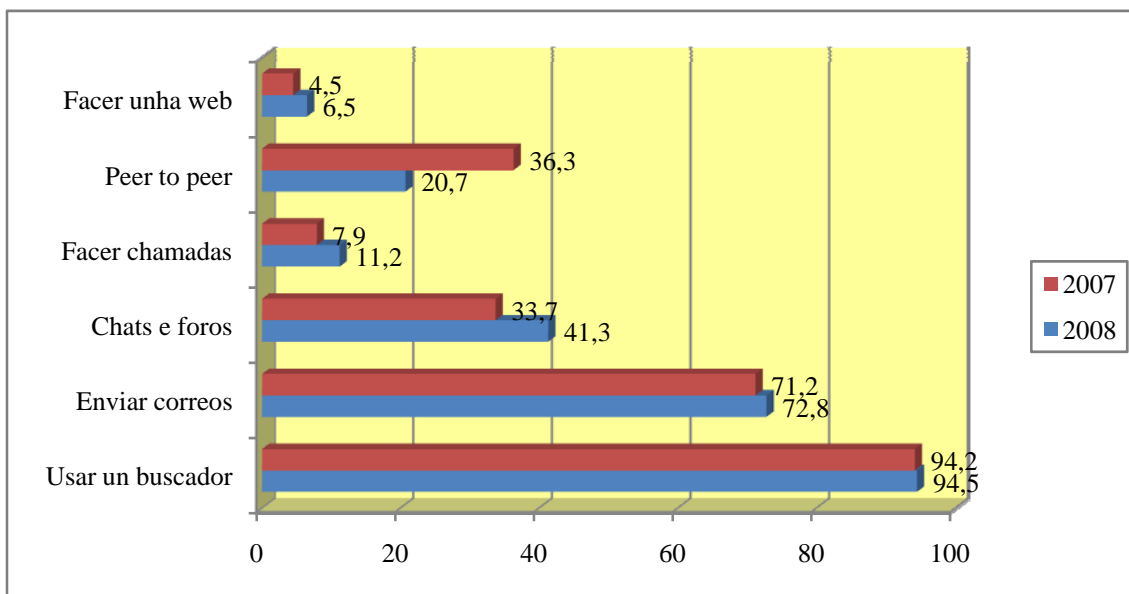
Finalidade do acceso a Internet



Fonte: OBSERVATORIO GALEGO DA SOCIEDADE DA INFORMACIÓN. *Enquisa á poboación xeral sobre a Sociedade da Información en Galiza* [en liña]

Case tódalas persoas que empregaron a rede con fins persoais (94'5%) utilizaron algún tipo de buscador; tres de cada catro (72'8%), enviaron correos electrónicos; e catro de cada dez (41'3%), participaron en chats ou en foros.

Movimentos en Internet por motivos persoais



Fonte: OBSERVATORIO GALEGO DA SOCIEDADE DA INFORMACIÓN. *Enquisa á poboación xeral sobre a Sociedade da Información en Galiza* [en liña]

A análise sociodemográfica do emprego do ordenador e Internet en Galicia evidencia que a idade, o nivel académico e o nivel de ingresos son as variables que determinan máis fortemente o comportamento e pautas de uso da poboación galega en relación ás tecnoloxías da información e da comunicación. Segundo a *Enquisa á poboación xeral sobre a Sociedade da Información en Galicia* elaborada polo Observatorio Galego da Sociedade da Información, son os homes máis novos, cun maior nivel académico, estudando ou economicamente activos e con residencia no hábitat urbano os que máis utilizan a rede.

1.3 A consolidación da chamada web social

O desenvolvemento das novas tecnoloxías propiciou un cambio radical nas rutinas e na actitude dos internautas á hora de navegar pola rede e así, grazas a toda

unha moderna xeración de aplicacións e servizos web, irromperon no ciberespazo os “super-usuarios” (Fumero e Roca, 2007: 12), un grupo de persoas capaces de coller as rendas da innovación en Internet e de facer uso dunha serie de privilexios que antes eran propiedade exclusiva dos investigadores que configuraron as primeiras redes de software libre.

Nos últimos anos, unha gran cantidade de páxinas web evolucionaron ata converterse en aplicacións coas que os usuarios poden difundir os seus contidos dentro dunha serie de mallas colectivas de produción da información, creadas e compartidas por outros internautas. A arquitectura da participación e a intelixencia colectiva marcan o camiño da web social. A primeira, porque cómpre unha nova forma de construír e de desenvolver os sitios web para permitir a participación masiva de usuarios; a segunda, porque o saber de cada un dos individuos participantes constitúe un corpus de coñecemento que ao compartirse dá lugar a unha gran obra colectiva. O emprego destes novos servizos implica asumir unha filosofía distinta á existente e por iso se fala da actitude 2.0, é dicir, compartir experiencias e coñecementos propios para beneficiarse, ao mesmo tempo, dos alleos. É a evolución da web dos datos á web das persoas.

A web 2.0 tamén significa outro xeito de concibir Internet e non faltan voces que pregoen un cambio de paradigma: da interacción á colaboración. Fálase ademais de democracia xa que son os usuarios os que teñen o goberno dos sitios sociais e, polo tanto, os que marcan as regras do xogo. A web convértese nunha plataforma de servizos nos que o internauta pode engadir distintos tipos de contidos (vídeo, imaxe, son, texto...), con poucos coñecementos e menos recursos. Como consecuencia, a web social está en constante evolución e simula un estado beta perpetuo, atendendo a constantes suxerencias e modificacións. A cruz da moeda aparece da man das críticas que apuntan á falta de control e de supervisión destes contidos aínda que non hai que esquecer que a estes sitios, como a calquera dos aloxados no ciberespazo, cómpre achegarse sempre con precaución e dende un punto de vista crítico e analítico, seleccionando a información e as fontes, contrastándoas, na medida do posible, e valorando a súa calidade e fiabilidade.

As tecnoloxías colaborativas arroupan a iniciativa dos usuarios, convertendo a cooperación e o intercambio de datos e ideas en valores engadidos que desenvolven espazos de creación e retroalimentación. Os nativos de internet impulsan dimensións relacionais e de comunicación coas que establecen redes de reflexión, de participación e

de diversión. Esta arquitectura colectiva está experimentando cambios de relevancia neste proceso evolutivo cara a conexión permanente. Xa se fala dunha nova versión. A Web 3.0 parece estar abríndose camiño entre a xeración telemática, *Einstein*, *Messenger*, xeración I (Internet) ou xeración *Me*, distintas denominacións que abranguen a esa poboación nova que emprega sen reparos as ferramentas interactivas do ciberespazo. Neste banzo superior, as relacións xóganse entre a rede social e o plano móbil e sen fíos. Os dispositivos manexables e portátiles deixan ao descuberto a lóxica do vínculo constante, do acto de tecer nodos de relacións en calquera tempo e lugar para estar situado na conectividade perpetua. O mantemento da conexión sen tregua e sen pausa é a visibilidade permanente. O acto de desconectarse non formaría parte da linguaxe duns usuarios para os que ese xesto sería a desaparición. A Web 3.0 impulsa o estadio do enganche inmanente a través de instrumentos, aplicacións e aparellos cun absoluto e doado acceso, independentemente de horas e lugares. Os móbiles e a banda ancha sen fíos están a punto de conformar outro paraíso virtual. O denominado *microblogging*⁷, descendente directo da bitácora ou *blog*, permite a difusión de pequenas mensaxes –ao redor de 140 caracteres– a través do teléfono móbil, da mensaxería instantánea, da web e do correo electrónico de forma simultánea e un incesante poder de actualización. Twitter⁸, con versión en español, é o sitio pioneiro dese fenómeno que xa dispón, incluso, de duplicados. A conectividade é o sinal do éxito.

A expansión da web social vén avalada polo éxito de páxinas como *YouTube*, *Flickr*, *MySpace* ou *Facebook*, entre outras, pero os verdadeiros paradigmas do 2.0 son as bitácoras, das que daremos cumprida conta no capítulo 5, e os wikis, “as bases de datos en liña máis simples que poidan funcionar”, tal e como os definiu o seu creador, Ward Cunningham⁹. Un pouco máis polo miúdo, pódese dicir que estes estandartes do 2.0 son sitios web formados por páxinas que editan distintos internautas sen botar man de ningún tipo de ferramenta profesional. Só cun navegador web, os usuarios poden crear, modificar e suprimir calquera escrito compartido e os textos teñen un único título que os identifica e que, no caso de aparecer nalgún outro lugar do wiki, pasa a converterse automaticamente nun enlace a esa primeira páxina.

⁷ *Microblogging, hacia un futuro móvil e inalámbrico* [en liña] <<http://maestrosdelweb.com/editorial/microblogging-hacia-un-futuro-movil-e-inalambrico>> [Consulta: 15 abril 2009]

⁸ *Twitter* [en liña] <<http://twitter.com>> [Consulta: 8 maio 2009]

⁹ CUNNINGHAM, Ward: *What is Wiki* [en liña] <<http://www.wiki.org/wiki.cgi?WhatIsWiki>> [Consulta: 3 maio 2009]

O wiki máis coñecido e con máis usuarios é a *Wikipedia*, unha enciclopedia “libre e políglota” fundada en xaneiro de 2001 e que alberga máis de 10 millóns de artigos¹⁰. Dun tempo a esta parte, o éxito da iniciativa non só desembocou nun incremento da súa popularidade se non que, ademais, propiciou a aparición de numerosos proxectos irmáns como, por exemplo, a *Galipedia*, a enciclopedia galega e en galego baseada na tecnoloxía wiki. En maio de 2009, contaba xa con preto de 50.000 artigos na súa base de datos, sen contar as redireccións, as conversas, as descrições de imaxes, as páxinas dos usuarios ou de axuda e os artigos sen enlaces a outros arquivos, xa que con elas acadaría as 103.000 páxinas. En total, contabilízanse preto de 11.900 usuarios rexistrados que fixeron máis de 1.232.000 edicións de textos, o que supón unha media de 12 edicións por día dende o 8 de marzo de 2003¹¹. Outros wikis galegos ligados á *Wikipedia* son a colección virtual de frases célebres *Wikicitas*, a colección de libros feitos polos internautas *Galilibros*, a escolma de textos orixinais escritos en calquera idioma e de dominio público *Wikifontes* e o maior dicionario galego da rede, o *Galizionario*, que conta xa con preto de 26.900 entradas.

En xeral, a expansión e a popularidade das webs concibidas segundo as premisas do 2.0 tiveron un efecto beneficioso sobre o resto do ciberespazo xa que, en certo modo, os outros *sites* víronse obrigados a mellorar a súa accesibilidade e usabilidade, facilitándolle tamén o acceso, en moitos casos, a distintos colectivos con dificultades de uso que antes tiñan restrinxido o emprego da rede. É máis, o pulo das novas correntes sociais e participativas foi tan grande que penetrou tamén no ámbito profesional da comunicación e, dende hai tempo, xa se fala de xornalismo 1.0, 2.0 e, incluso, 3.0. Juan Varela, un dos gurús do xornalismo electrónico en España, define o 3.0 como a socialización da información xornalística acadada grazas ás ferramentas dixitais, en contraposición ao 2.0 que equivale á creación de contidos en e para a rede, sumando hipertextualidade, interactividade e multimedia; e ao 1.0, que é aquel no que se traspasa o contido dos medios tradicionais á rede (2005).

O xornalismo participativo, en certo modo, devólvelle a información aos cidadáns, convérteos en gardiáns dos medios e eríxeos en produtores de contidos. Prodúcese así unha democratización da rede e diversifícanse o control, a organización e

¹⁰ Definición de *Wikipedia* na propia *Wikipedia* [en liña] <<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>> [Consulta: 10 maio 2009]

¹¹ Estatísticas da *Galipedia* [en liña] <<http://gl.wikipedia.org/wiki/Especial:Statistics>> [Consulta: 12 maio 2009]

a distribución de contidos, outorgándolle ao xornalismo 3.0 unha serie de propiedades a medio camiño entre o labor social e o activismo político (Reigosa, 2007: 249). Os cidadáns transfórmanse en vixiantes dos grandes medios de comunicación e de cómo eses grupos controlan informativamente as actuacións dos poderes políticos, económicos, sociais e culturais. Pero, malia ao que poida parecer, a ambición destas novas vías da comunicación non é substituír aos medios informativos tradicionais, se non empurralos a afastarse dos controis políticos, económicos e institucionais, cuestionando as súas posicións de poder e modificando as súas axendas. O obxectivo non é outro que o de establecer un sistema de información conversacional en rede desprovisto de controis xerárquicos, é dicir, un sistema que grazas á mediación dos usuarios poida fortalecer a democracia dende a súa base, dende o propio cidadán, que deixa de ser un suxeito pasivo para erixirse en voz e parte do sistema informativo xeral. Esta intervención podería incidir na creación dunha axenda informativa diferente á manexada polos medios tradicionais e condicionar o seu discurso. Os cidadáns reconvertidos en protagonistas e consumidores amósanse máis motivados na consecución de obxectivos como a veracidade, transparencia, rigor e calidade. Manexan información, opinión, entretemento, recomendacións, unha mestura de posicións que alixeiran o cinto estrutural do noticioso. Vixían o labor das organizacións que ata agora dispuñan do monopolio de construción da realidade e difunden a súa propia interpretación, menos determinada por un único punto de vista. A conversa que establecen os usuarios contrapón un certo contrapeso a unhas liñas informativas encorsetadas en parámetros excesivamente afastados dos intereses cotiáns do público. As redes sociais semellan unha volta á oralidade, iso si, dixital.

CAPÍTULO 2. ESTUDO DOS CIBERMEDIOS E DAS REDES SOCIAIS EN GALICIA

As empresas de comunicación en Galicia, cos seus produtos xornalísticos, forman parte da arañeira mundial dende hai máis dunha década. Ao longo deses anos, a súa presenza foi evolucionando a medida que tanto a innovación tecnolóxica como o incremento de consumidores incidía na urxencia de adaptación ás novas construcións e á organización de materiais dixitais. Na medida en que foron xurdindo distintos modelos de relato, de proceso, de produción, de xestión e de posta en escena, as organizacións de comunicación víronse afectadas por esas transformacións, buscando en cada actuación acomodarse ás actuais circunstancias dunha información e dun usuario globalizados. O empuxe desa marca de identidade sen fronteiras permitiu ir consolidando os cambios como modo de integración no novo universo multimediático. As expectativas e as formas de construílas requiren un achegamento científico aos pormenores que conflúen na materialización dunha oferta en competencia universal.

O novo paradigma de xornalismo formula retos de carácter investigador, algúns dos cales se analizan neste estudo. Dun xeito empírico, sistemático e obxectivo tratouse de sentar as bases que identifican os modelos e fórmulas dunha práctica profesional que se encadra en torno ao ámbito da comunicación na rede a nivel galego.

2.1 Obxectivos da investigación

A idea inicial deste traballo xira ao redor da resposta que os medios con presenza en Internet foron esquematizando nos seus respectivos produtos. Neste documento imos analizar o tratamento da información efectuada polos principais medios de comunicación galegos con representación na rede, tanto dende un plano formal como dende o punto de vista da configuración de axendas. Dende esas perspectivas, analizaremos os elementos que publican os distintos cibermedios nas súas portadas, tanto os elementos informativos como os recursos hipertextuais e as posibilidades multimedia que incorporan.

A análise das portadas permitiranos coñecer, ademais, o grao de implementación dos estándares de facilidade de uso que integran esas publicacións e os servizos de valor engadido que se inclúen. Ademais, estudarase a estrutura dos textos informativos referenciados de xeito que se obteña unha idea xeral das tendencias maioritarias das

publicacións obxecto de estudo en torno á selección temática, procedencia das noticias, tipo de texto escollido, tipoloxía dos titulares e incorporación de elementos adicionais como ladiños, antetítulos ou subtítulos. O tipo de texto co que traballan, a temática e o ámbito xeográfico ao que fan referencia permitirannos coñecer cómo configuran as súas axendas e cómo adoitan presentar os temas; o seu grao de incorporación e adaptación ás redes sociais facilitará unha radiografía do súa adaptación e converxencia ás novas realidades da rede; e, por último, o acompañamento gráfico e multimedia, as posibilidades interactivas e os comentarios dos usuarios configurarán as teorías e conclusións sobre a multimedialidade, a hipertextualidade e a interactividade dos medios, así como o valor que lle dan á opinión dos seus lectores e o interese que este tipo de posibilidades espertan no público galego.

O obxectivo principal enmarcase na identificación, descrición e clasificación dos contidos que difunden os cibermedios galegos. O interese céntrase en especificar a oferta informativa e constatar se os relatos e as súas estruturas se acomodan ás actuais formulacións hipermedia e interactivas da noticia. A investigación encamiñouse cara a procura e definición da natureza e idiosincrasia dos medios dixitais en Galicia. A partir deste obxectivo xeral, pódense enumerar outros propósitos que completan o alcance dese empeño global:

- Exame das informacións publicadas nas portadas de distintos xornais a través das características de cada noticia, dos contidos temáticos, dos recursos e elementos que as integran
- Análise do alcance xeográfico dos asuntos tratados e da presenza da información local que permitiu coñecer se a proximidade, a cercanía espacial é un factor importante ou decisivo á hora de seleccionar os temas e tamén cal é o grao de presenza da información estritamente local ou rexional na prensa electrónica galega.
- Identificación dos elementos visuais e sonoros que acompañan a información ou que constitúen a informacións por si mesmos para coñecer o grao de multimedialidade das distintas publicacións, a súa sinxeleza, valor comunicativo e precisión.

- Identificación da influencia das novas tecnoloxías e das posibilidades hipertextuais nos xornais, así como dos cambios e as variables que engaden sobre o publicado en papel.
- Captación do grao de desenvolvemento dos cibermedios galegos no tocante á implementación e á posta en funcionamento de elementos interactivos e participativos, considerados ferramentas básicas na configuración das publicacións dixitais a medio e curto prazo, así como.

2.2 Hipóteses

A incorporación á rede foi unha necesidade á que os xornais lle deron resposta ao longo destes quince últimos anos. Sen embargo o espazo que ocupa cada medio dixital está en consonancia coa marca que impulsa esa visibilidade. O poder como empresa incide na posta en marcha do produto e no desenvolvemento, máis ou menos áxil, das potencialidades de forma e función que emerxen do entorno das redes dixitais. Polo tanto, as hipóteses de traballo movéronse entre distintas formulacións:

- A primeira proposición determina que os cibermedios galegos non aproveitan a potencialidade do soporte telemático para ofrecer un produto novidoso e rechamante capaz de atraer a atención de novos públicos, combinar tradición e modernidade e explotar as inmensas posibilidades que ofrece a rede de redes.

A progresiva perda do xornalista repoteiro que procura a información da rúa, o abuso das noticias de eventos e a escaseza de recursos destinados, na maior parte dos casos, ás edicións dixitais dos xornais, fai que malia a tratarse de medios de comunicación locais ou rexionais:

- O criterio xeográfico perde forza á hora elixir os temas que configuran a primeira plana de cada día.
- A información nacional e internacional ten cada vez maior presenza nas portadas dos diarios galegos.

A integración da imaxe en movemento e do son constitúen dous elementos fundamentais á hora de restarlle estaticidade ao medio e de facelo máis visual e atractivo para un público acostumado a recibir o impacto televisivo. Por outra banda, as novas posibilidades interactivas e de participación favorecen a creación dunha

comunidade de internautas fiel a un espazo e a uns interlocutores determinados. Con todo:

- Os cibermedios galegos desaproveitan os recursos que ofrece a tecnoloxía actual para contextualizar e dar forma á información, perdendo a posibilidade de facilitar unha mellor e maior comprensión da mesma por parte dos usuarios.
- A escaseza de elementos hipertextuais, multimedia e interactivos limita na práctica as posibilidades que dende unha formulación teórica poderían ofrecer os medios dixitais na procura dun exercicio xornalístico máis participativo e dialogante, en definitiva, un auténtico xornalismo 3.0.

2.3 Marco teórico e fontes

Ao longo dos dezaseis anos de ciberxornalismo en España e quince en Galicia, xurdiron diversos estudos e traballos nos que se describen e analizan a forma, as características e as consecuencias da irrupción en escena do novo fenómeno comunicativo. Pioneira foi a obra *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio* dos profesores Javier Díaz Noci, Koldo Meso e Emiliana Armañanzas, na que se debuxaban os cambios que a rede de redes comezaba a provocar nos medios de comunicación ao tempo que se facilitaba un importante estado da cuestión como primeira toma de contacto co xornalismo electrónico. Por aquel entón, xa existía unha abundante literatura sobre o emprego da tecnoloxía nos sistemas redaccionais, con libros como *Tecnologías de la información impresa. Desarrollos tecnológicos y perspectivas* de José Antonio Martín Aguado, *Prensa y tecnología* de Antonio García ou *La prensa y las nuevas tecnologías* de Jesús Canga Larequi, nos que se falaba da incidencia das novas ferramentas pero en ningún deles se relacionaba directamente o seu emprego co novo e incipiente ciberxornalismo.

Dende mediados dos noventa ata agora, a tecnoloxía e os medios de comunicación electrónicos avanzaron moito e pouco teñen xa que ver cos de aqueles momentos. Neste tempo, ademais, acadouse un consenso tanto a nivel académico como profesional, á hora de clasificar e de marcar a posición dos cibermedios no panorama comunicativo, situándoos ao mesmo nivel que a prensa escrita, a radio e a televisión. Un recoñecemento, baseado tanto en razóns cualitativas como cuantitativas, con máis que

notables diferenzas de contido e estrutura dende os inicios da prensa dixital ata agora e cun crecemento exponencial do número de publicacións, chegando a contabilizarse en 2005 máis dun milleiro de medios na rede, tal e como se recolle na monografía *El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, coordinada polo profesor Ramón Salaverría.

Ademais da literatura referente aos cibermedios e á tecnoloxía aplicada á comunicación de masas, tamén foi esencial para a elaboración deste traballo a revisión bibliográfica de abundante material pertencente a outras disciplinas como a redacción xornalística, o deseño ou o perfil dos profesionais dos medios. Así, no primeiro caso, salientan o *Manual de redacción ciberperiodística* coordinado por Javier Díaz Noci e Ramón Salaverría e *Nuevos géneros discursivos: los textos electrónicos* de Covadonga López e Arlette Seré. No tocante ao deseño das publicacións dixitais, son referencias, *Diseño y periodismo electrónico* de Ignacio Armentia e outros autores e *Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia* de Antonio Moreno; mentres que para coñecer o perfil profesional dos xornalistas de medios electrónicos están, por exemplo, o libro *El periodista on line: de la revolución a la evolución* de María Bella Palomo e o artigo de Pere Masip publicado na revista *Zer*, sobre a *Presencia y uso de internet en las redacciones catalanas*, Polo que respecta ás bitácoras, son moitos os estudos e as publicacións que analizan o fenómeno *blog* como un novo xeito de creación e publicación de contidos, entre eles, *La revolución de los blogs* de José Luis Orihuela, *Bitácoras: la consolidación de la voz del ciudadano* de Marita Otero e Xosé López ou a escolma de comunicacións coordinada por Jesús Flores Vivar, *Blogalaxia y periodismo en la red. Estudios, análisis y reflexiones*. No caso galego, existen só dúas obras que debullan a esencia do chamado blogomillo: *Introducción ao fenómeno blog en Galiza* de Carlos Neira e *A blogosfera en galego: demografía, usos e contidos* coordinado polo profesor Xosé López.

2.4 Metodoloxía

Para a consecución das metas propostas, optouse por una perspectiva metodolóxica cuantitativa coa que resolver as hipóteses que enmarcaban o fenómeno investigado. O enfoque elixido para acadar os obxectivos da investigación presenta, en esencia, un marcado carácter descritivo, xa que permite analizar cómo son as noticias dixitais, cómo se plasman, cales son os seus compoñentes e cómo funcionan. Pero

tamén presenta un matiz explicativo, ao incidir na busca dos porqués que desembocan na práctica informativa que se desenvolve na rede e, ao mesmo tempo, que se move no ámbito correlacional, xa que facilita o establecemento de relacións entre os distintos medios analizados.

Dentro do método empírico-analítico, a estrutura empregada parte do enfoque que engloba un conxunto de técnicas e procedementos que permiten examinar dun xeito sistemático o obxecto do estudo. O modo de aproximación a esa realidade é a análise de contido, un sistema que proporciona os mecanismos necesarios para completar uns resultados verificables. A análise de contido é unha ferramenta de exploración moi estendida no campo dos medios de comunicación masivos e que permitiu descubrir numerosas perspectivas vencelladas cos contidos mediáticos. Fred N. Kerlinger defíneo como “un método de estudo e exame da comunicación dunha maneira sistemática, obxectiva e cuantitativa coa finalidade de identificar variables medibles” (Wimmer e Dominick, 1996: 135). Isto significa que a selección da mostra caracterízase por unhas regras explícitas e consistentes, que os resultados se deducen de criterios e definicións perfectamente estruturadas e que se vai conseguir unha representación precisa do conxunto de mensaxes analizadas. É una técnica sistemática ideada para examinar o contido dunha información arquivada, como explican Juan José Igartua e María Luisa Humanes¹ quen, facendo referencia a outros autores, apuntan que permite examinar cientificamente tanto os significados – análise temático – como os significantes – análise de procedementos, das convencións, dos rasgos formais – de calquera texto. Trátase de producir unha sorte de metadiscurso significativo a partir do estudo cuantitativo, cualitativo ou cuantitativo-cualitativo dun produto comunicativo, nun proceso no que mediante procedementos e técnicas de medida e de análise é posible sacar conclusións de orde lóxica sobre un corpus dado.

Neste marco metodolóxico, definiuse a poboación de análise como aquela formada polas informacións publicadas en portada e as súas correspondentes pezas xornalísticas situadas en páxinas interiores de catro xornais galegos con edición impresa e dixital: *La Voz de Galicia*, *El Correo Gallego*, *Faro de Vigo* e *El Progreso*; e nos diarios con versión electrónica exclusiva: *Vieiros*, *Galicia Diario* e *A Nosa Terra*.

¹ HUMANES, María Luisa; IGARTUA, Juan José: “El método científico aplicado a la investigación en comunicación social” [en liña] *Portal de la Comunicación. Aula Abierta* <http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=6> [Consulta: 1 xuño 2008]

Trala selección, optouse por un mostreo por conglomerados, tamén chamado polietápico, na procura dunha maior variedade temática e da actualidade. Así, o período de análise quedou establecido nos días 24 de novembro, 26 de novembro, 28 de novembro, 30 de novembro, 2 de decembro, 4 de decembro e 6 de decembro. Para que o estudo tivese unha perspectiva integral fíxose un volcado e análise das novas publicadas en dúas quendas: en horario de mañá e en horario de tarde. Esa dobre consulta permite que o traballo achegue un grao de maior concreción, xa que permite establecer comparacións e facilita a análise das actualizacións efectuadas polos distintos medios durante o período de estudo. A continuación, elixíronse as unidades de análise, base da cuantificación. Os elementos codificables que se tiveron en conta foron:

- Identificación: xornal e día no que se publica a información e titular da mesma.
- Tipo de texto: xénero informativo no que se enmarca a información. Distinguimos entre noticias, crónicas, reportaxes, entrevistas, opinión e outros formatos.
- Temática: área do saber á que fai referencia o texto.
- Ámbito xeográfico: alcance territorial dos acontecementos narrados. Clasifícamolo en: local, rexional, provincial, galego, nacional, europeo, relativo a outros continentes ou de interese global.
- Acompañamento gráfico: existencia ou non de fotografías, infografías ou mapas localizadores de estrutura estática.
- Elementos multimedia: pezas sonoras, videográficas, infografía multimedia ou mapas dinámicos.
- Enlaces: nexos de unión entre páxinas do mesmo xornal, outras informacións relacionadas cunha temática ou feitos anteriores sobre un mesmo fío argumental.
- Elementos interactivos: recolle a posibilidade de que os lectores insiran comentarios, haxa debates ou foros asociados, etc.

Unha vez establecidas estas unidades de rexistro elaborouse unha ficha de análise na que se recolle todo o sistema de categorías que permitiron a cuantificación do

material recollido. Por último empregouse unha estrutura de reconto de cada variable. A escala de medida foi de tipo nominal. A análise de contido facilitou a identificación dos rasgos esenciais, da súa utilización e a función dos mesmos nos cibermedios galegos. Esta liña metodolóxica permitiu sinalar ademais certas tendencias xerais sobre o desenvolvemento dos distintos xéneros no medio dixital, así como o equilibrio e/ou a supeditación da iconografía ao texto, a catalogación dos asuntos tratados ao longo da etapa de estudo, a priorización deses contidos, a exposición dos erros e dos acertos na composición e na plasmación dos diversos modalidades de impresión e os contidos, ademais de detectar as similitudes e as diferenzas entre os xornais electrónicos galegos. Tamén proporcionou os mecanismos imprescindibles para coñecer os grados de interacción que ofrecen os diarios, os contidos desas interaccións e as respostas dos usuarios aos planos de participación.

Localizada a unidade de análise, aplicamos o cuestionario ou ficha para baleirar o contido dun corpus que conforman todos os textos publicados da mostra, superiores a dúas liñas de texto, o que equivale a un universo de 1.683 informacións publicadas na portada de dezanove cibermedios galegos. Delas, 1.247 pertencen aos diarios de dobre versión e 436 aos exclusivamente dixitais.

Número de informacións analizadas por xornal

El Correo Gallego	274	A Nosa Terra	179
Faro de Vigo	247	Galicia Diario	139
El Progreso	231	Vieiros	118
La Voz de Galicia	495		

Os datos da análise de contido permitiran desvelar se os cibermedios desaproveitan as posibilidades que ofrece a tecnoloxía actual para contextualizar as súas informacións e facilitar unha sinxela comprensión por parte dos usuarios. E, tamén, se a atención que os cibermedios lles prestan ás características propias do ciberxornalismo limitan na práctica as posibilidades que dende unha formulación teórica ofrecen os diarios para avanzar construción dun xornalismo máis participativo e máis dialogante.

CAPÍTULO 3. EVOLUCIÓN DO CIBERXORNALISMO GALEGO

As cabeceiras impresas galegas despertaron progresivamente á vida no ciberespazo e tardaron varios anos en decatarse de que non se trataba dunha simple cuestión de translación de textos a un novo soporte, se non de subsistencia, de estar presentes, de reciclarse e de modernizarse. O desenvolvemento do xornalismo en Internet, o ciberxornalismo, supuxo un xiro importante en todo o que se estaba a facer ata o momento. A confluencia do papel do emisor e o receptor, a facilidade para publicar contidos e a necesidade de que a información se reencontrase cos verdadeiros intereses dos lectores foron os eixes principais do cambio.

Durante o primeiro lustro de vida dos cibermedios, case non había cambios na denominación e no número de seccións dos dixitais con respecto ás versións en papel (Armentia et *al.*, 2000: 29) e os xornais electrónicos non ían máis alá dun simple envorcado mecánico e acrítico dos contidos impresos (Canga et *al.*, 2000: 179). Co novo milenio, chegaron a maior parte dos cambios nos cibermedios e nas súas webs e, sobre todo, a partir de 2005, comezaron a súa transformación para chegar a un maior número de lectores e buscando adaptarse aos novos tempos, incluída a competencia que supoñen os diarios nados directamente para a rede e que, dende o primeiro momento, presentaron outros servizos e seccións caracterizados por unha visión máis dinámica, multimedia e integradora.

3.1 Definición de cibermedio

Malia aos seus comezos como réplicas do papel, os cibermedios pronto desenvolveron as súas propias estruturas redaccionais, narrativas e discursivas, diferenciándose dos seus irmáns impresos e conquistando un lugar de seu no Olimpo dos medios de comunicación de masas, xusto a carón da prensa escrita, a radio e a televisión. A pesar de que, grazas ao seu soporte, os xornais electrónicos teñen unha audiencia potencial practicamente infinita a súa clasificación como medios de masas non está totalmente clara xa que se afastan do clásico discurso unidireccional característico dos outros soportes e o seu público é máis heteroxéneo. “Os novos medios de comunicación xa non son medios de comunicación de masas no sentido tradicional de envío dun número limitado de mensaxes a unha audiencia de masas homoxéneas. Debido á multiplicidade de mensaxes e oíntes, a propia audiencia volveuse máis

selectiva. A audiencia seleccionada tende a elixir as súas mensaxes, polo que profundiza a súa segmentación e mellora a relación individual entre emisor e receptor” (Sabbath, 1985: 219).

Nos cibermedios establécese unha comunicación personalizada e individualizada entre o emisor e o receptor na que este abandona o seu rol pasivo e pasa a converterse nun suxeito activo e, incluso, interactivo. Esta participación posible e continuada do individuo do século XXI, nun universo de conexións establecidas a través da rede, emerxe como un elemento significativo e fai que se modifiquen as normas do xogo comunicativo. Como inconveniente, a difusión instantánea ou a emisión de datos en tempo real provocan distintos problemas de valoración, de análise, de falta de contraste ou, simplemente, de publicación de datos que pode que hai uns anos non tiveran cabida nun medio. A rede fai que as publicacións dixitais gañen a batalla da rapidez, do inmediato, do almacenamento de documentación, da multiplicidade das fontes e do cidadán xornalista pero, tamén, dos rumores e da desinformación, por iso os cibermedios teñen que caracterizarse pola aplicación consciente de criterios profesionais, estruturais, redaccionais e éticos da actividade xornalística, reinterpretando os códigos que rexen o xornalismo e outorgándolle unha maior calidade e comprensibilidade á información.

O rendemento e o aproveitamento que os cibermedios lle sacan á rede marca unha das principais diferenzas entre os novos medios dixitais e as versións electrónicas ou envorcados dos diarios en papel. Así, tres dos elementos que deben estar presentes nun cibermedio son a hipertextualidade, entendida como a relación entre bloques individuais de información mediante enlaces; a multimedialidade, como “integración, nunha mesma unidade discursiva, de información de varios tipos: texto, imaxes (fixas ou en movemento), son e, incluso, bases de datos ou programas executables” (Díaz Noci, 2001: 86); e a interactividade, que desemboca na creación de servizos específicos que atraen a participación dos usuarios e alimentan a retroalimentación entre o emisor e o receptor. Ademais, a inmediatez da rede favorece a eliminación das barreiras temporais e permite que os novos medios dixitais sexan actualizados constantemente, eximíndoos de toda periodicidade temporal e someténdoo, ao mesmo tempo, a unha renovación perpetua baseada nos fluxos informativos acumulativos. Imos ver agora, un pouco máis polo miúdo, estas catro características:

- **Hipertextualidade:** ten que axustarse á estrutura dos contidos do cibermedio e aos coñecementos dos seus usuarios. Sen rachar a posibilidade dunha lectura comprensiva da información, a hipertextualidade pode satisfacer as demandas de contido xerarquizado do internauta guiando sutilmente a súa navegación pola rede (García de Torres e Pou Américo, 2003: 75).

- **Multimedialidade:** debe adaptarse aos recursos tecnolóxicos e aos coñecementos técnicos dos internautas. Ademais, aplícalle a linguaxe e o formato axeitados a cada información procurando evitar as narracións duplicadas (García de Torres e Pou Américo, 2003: 73).

- **Interactividade:** ten que acomodarse á necesidade de retroalimentación entre os contidos do medio e os seus usuarios, permitíndolle a estes personalizar a súa busca de contidos (Álvarez Marcos, 2003: 245) e dándolle relevancia ás réplicas na configuración do relato informativo.

- **Actualización:** debe adecuarse á necesidade real de renovación dos contidos e, ao mesmo tempo, aos requirimentos de inmediatez dos internautas. Un frecuencia de actualización óptima é aquela que combina presteza, continuidade e profundidade informativas, amplía e mellora contidos e non renuncia á sedimentación da mensaxe xornalística (García de Torres e Pou Américo, 2003: 70).

Por todo o exposto ata agora, podemos definir os cibermedios como aqueles emisores de contidos actualizados que, a través de Internet e empregando técnicas e criterios xornalísticos, transmítenlles uns feitos elaborados en base á linguaxe multimedia, hipertextual e interactiva a un público heteroxéneo que, ademais, pode participar na escolla e na elaboración dos contidos que máis lle interesan.

3.2 Os xornais dixitais galegos

O 5'41% dos preto de 1.300 cibermedios existentes en España están localizados en Galicia, o que a sitúa no sexto lugar do Estado, só por detrás de Madrid (21'89%), Cataluña (16'16%), Andalucía (9'81%), o País Vasco (9'1%) e a Comunidade Valenciana (6'59%). Uns datos que, se se comparan co último censo de poboación do

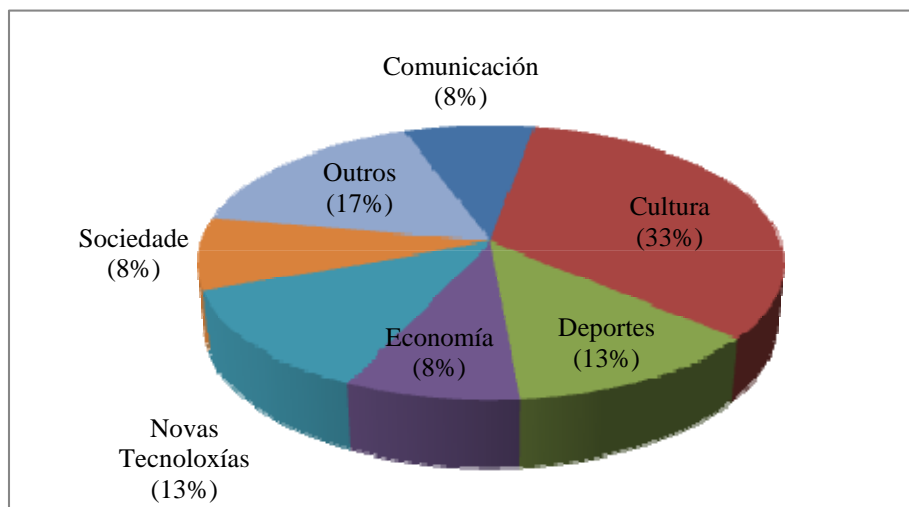
INE¹, amosan que, por regra xeral, a cantidade de medios dixitais das distintas Autonomías está en consonancia co seu número de habitantes xa que a maior parte delas ocuparían o mesmo lugar nas dúas clasificacións ou habería variacións moi lixeiras como no caso galego: sexta posición segundo o número de cibermedios e quinta pola poboación. Neste sentido, as diferenzas máis acusadas á alza son as das Illas Baleares (14º posto por habitantes e 9º por medios dixitais), Navarra (de 15º a 11º), o País Vasco (de 7º a 4º) e Madrid (de 3º a 1º); e á baixa, as de Castela León (de 6º por habitantes a 16º por número de cibermedios), Estremadura (de 12º a 14º) e Andalucía (de 1º a 3º).

En Galicia, dous terzos dos medios dixitais ofrecen información xeral e o outro terzo céntranse na información xornalística especializada, entendida esta como “aquela estrutura informativa que penetra e analiza a realidade dunha determinada área da actualidade a través das distintas especialidades do saber, profundiza nas súas motivacións, sitúaaas nun contexto amplo e elabora unha mensaxe xornalística que acomoda o diálogo ao nivel propio da audiencia” (Esteve e Fernández del Moral, 1993: 100). Así, entenderíase como cibermedio de información especializada aquel emisor de contidos actualizados e relacionados cunha área concreta do saber humano que, a través de Internet e empregando técnicas e criterios xornalísticos, transmítelle uns feitos elaborados en base á linguaxe multimedia, hipertextual e interactiva a un público que, ademais, pode participar na escolla e na elaboración dos contidos que máis lle interesan.

O peso da especialización xornalística galega en Internet recae fundamentalmente sobre a provincia da Coruña, sede de dous terzos dos medios dixitais especializados, mentres que o outro terzo se reparte entre Pontevedra (29’2%) e Lugo (4’2%). Non hai ningún cibermedio destas características que teña a súa sede física principal na provincia de Ourense.

¹ Cifras de poboación referidas ao 1 de xaneiro de 2008. Padrón municipal do Instituto Nacional de Estatística [en liña] <<http://www.ine.es>> [Consulta: 9 abril 2009]

Medios dixitais galegos segundo a súa especialización



A cultura é a área cognitiva dominante, seguida moi de lonxe polos deportes, as novas tecnoloxías e a comunicación, novos ámbitos temáticos xurdidos nos últimos anos e, agás no primeiro caso, moi afastados da clásica proposta taxonómica das distintas áreas do saber. Polo que respecta ao idioma, os cibermedios de información especializada recorren maioritariamente ao galego e seis de cada dez emprégano como lingua prioritaria no seu discurso xornalístico. Outra das características dos novos medios dixitais é a exclusividade do seu soporte, xa que sete de cada dez teñen só presenza virtual mentres que o resto, tres de cada dez, presentan a un tempo versións en papel, radio, televisión e/ou Internet. Por outra banda, a frecuencia de actualización adoita ser superior aos sete días. Deste xeito, o 63% renova os seus contidos con intervalos maiores que unha semana; o 33%, día a día; e só un 4% actualiza as súas páxinas web varias veces ao longo dunha xornada. Por outra banda, as tres cuartas partes dos cibermedios xeralistas concéntranse nas provincias da Coruña (36%) e Pontevedra (40%), mentres que o outro cuarto lle corresponde ás provincias do interior, Lugo (13%) e Ourense (11%).

Se nos cibermedios especializados o galego era o idioma predominante, no caso dos xeralistas, é ao contrario, e a lingua máis empregada é o castelán: dous terzos das publicacións electrónicas téñeno como fala de cabeceira. Polo que respecta á exclusividade do soporte, no 58% dos casos a rede non é a única plataforma coa que

contan as publicacións electrónicas e no 42% restante existe a dualidade papel/pantalla debido, fundamentalmente, á escasa entidade do produto telemático e a súa existencia como simple versión electrónica dos contidos publicados previamente en papel. A maior parte dos cibermedios de información xeral teñen unha frecuencia de actualización diaria (44%) . A continuación sitúase a renovación constante dos contidos (máis dunha vez ao día, 31%) e, xa a moita distancia, a actualización semanal (7%).

3.2.1 Diarios con edición en papel e na rede

Xa pasaron case catorce anos dende que as grandes cabeceiras da prensa escrita galega deron o salto á rede de redes. O primeiro xornal que contou cunha versión electrónica foi *El Correo Gallego*. Concretamente, viu a luz o 12 de outubro de 1995. Durante algún tempo, o rotativo compostelán mantívose en solitario na rede como representante e abandeirado das cabeceiras tradicionais aínda que, pouco a pouco, foron xurdindo outras iniciativas nadas baixo o epígrafe de “buscadores de recursos” e que, seguindo a evolución da nomenclatura, agora entrarían na categoría de “portais”, como no caso de *Vieiros*², posto en marcha o 24 de febreiro de 1996. Dous anos despois apareceron o semanario *A Nosa Terra*, escrito en galego e agora convertido en diario, e a versión internacional do xornal ourensán *La Región*, un sitio dirixido, ao igual que a edición impresa, aos emigrantes galegos. O resto dos rotativos galegos: *Faro de Vigo*, *Diario de Pontevedra*, *La Voz de Galicia*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Ferrol*, *El Progreso* e *La Opinión de A Coruña* pasaron a formar parte do ciberespazo entre 1999 e 2000; *Diario de Arousa*, en 2001; *Galicia Hoxe* (reformulación de *O Correo Galego*), en 2003; e *Atlántico Diario*, pechou a lista actual no ano 2004. Hoxe en día, o único xornal que non conta con representación electrónica en Internet é o *Diario de Bergantiños*.

Ao principio, os xornais da rede eran simplemente dixitalizacións das publicacións en papel pero, pouco a pouco, víronse na obriga de cambiar, renovarse e explotar a infinidade de recursos e posibilidades que lles ofrece o novo soporte telemático en busca de novos lectores, unha audiencia con poucos anos, dinámica e consumidora reactiva de múltiples mensaxes. Ademais das diversas aplicacións técnicas

² *Vieiros* (<http://www.vieiros.com>) concibiuse nun primeiro momento como un índice de recursos de interese para Galicia n aliña doutros buscadores como *Yahoo* ou *Google* aínda que este primeiro directorio da rede galega pronto ampliou o seu horizonte cara a elaboración de contidos propios.

e tecnolóxicas que fixeron posibles novas formas de comunicación, a infografía multimedia ou outros elementos máis sinxelos como as vistas de 360°, Internet ofrécelle aos diarios a posibilidade de ampliar a súa axenda, cubrir temas e acontecementos que doutro xeito non poderían abranguer e, sobre todo, de afianzar e fortalecer a fidelidade dun público que acode frecuentemente a un medio que os escoita e que lles permite opinar.

Diarios galegos con dobre soporte

XORNAL	FUNDADO EN	CIDADE	GRUPO EDITOR	APARICIÓN EN INTERNET
Faro de Vigo	1853	Vigo	Editorial Prensa Ibérica	1999
El Correo Gallego	1878	Santiago de Compostela	Grupo Correo Gallego	1995
La Voz de Galicia	1882	A Coruña	Grupo Voz	2000
Diario de Pontevedra	1889	Pontevedra	Grupo El Progreso	1997
El Progreso	1908	Lugo	Grupo El Progreso	2000
La Región	1910	Ourense	La Región S.A.	1998
El Ideal Gallego	1917	A Coruña	Editorial La Capital S.L.	2000
Atlántico Diario	1987	Vigo	Rías Baixas Comunicación SA.	2004
Diario de Ferrol	1999	Ferrol	Editorial La Capital S.L.	2000
La Opinión de A Coruña	2000	A Coruña	Editorial Prensa Ibérica	2000
Diario de Arousa	2001	Arousa	Editorial La Capital S.L.	2001
Galicia Hoxe	2003	Santiago de Compostela	Grupo Correo Gallego	2003
Xornal de Galicia	2008	A Coruña	Udramedios, S.A.	1999

O modelo galego de medios de comunicación caracterízase polo seu acentuado carácter local. Dos trece diarios existentes, catro, *La Voz de Galicia*, *El Correo Gallego*, *Galicia Hoxe* e *Xornal de Galicia*, inclúen principalmente información para o conxunto da Comunidade – “rexional” segundo a tipoloxía máis habitual nos estudos de comunicación –, outros tantos, *Faro de Vigo*, *La Región* e *El Progreso*, conteñen información provincial; e os sete restantes, intercomarcal. De todos eles, *La Voz de*

Galicia é, coa súa estratexia multilocal, o que consegue unha maior presenza en todo o territorio no tocante ao número de vendas. Todos os demais xornais teñen moi pouca incidencia nos mercados que se afastan da zona xeográfica da súa edición polo que podemos considerar como local a súa difusión, incluso naqueles casos que teñen por ámbito e obxectivo as principais cidades de Galicia.

Superados os primeiros anos do século XXI, o mapa de medios galego caracterízase pola súa forte implantación nos ámbitos de proximidade acadando unha aceptable sintonía cos usuarios, polo predominio da información propia fronte á producida no exterior, por constituír un mercado presidido por unha tendencia á estabilidade (con caídas moderadas e en sintonía coas do resto do estado), pola escasa presenza da lingua propia nos contidos, por unha certa debilidade empresarial (incremento da débeda e dependencia das subvencións) e polo predominio das empresas familiares de pequeno ou mediano tamaño

3.2.2 Diarios con presenza exclusiva en Internet

O número de medios de comunicación escritos, de información xeral, soporte virtual e actualización diaria é cada vez máis grande en Galicia. Nos últimos meses puxéronse en marcha tres novas iniciativas que veñen a confirmar a boa saúde dos xornais electrónicos galegos. Imos ver agora, un pouco máis polo miúdo, cales son esas propostas.

“Aquí información independente. O que pasa en Galicia. E o que non se di, pero cóntase. Aquí.” Así é como recibe aos seus lectores o diario dixital *Aquí Galicia*, unha aposta na rede dun “reducido grupo de xornalistas interesados en establecer unha ponte entre a Galicia territorial e a Galicia Universal, con esa parte do país que coñecemos polo noso traballo profesional en Europa e América, e á que queremos ofrecer diariamente as claves informativos dos feitos e ditos que afectan a toda esta comunidade humana”. O diario, nacido en xaneiro de 2008, está dirixido tanto aos galegos residentes no noroeste español como aos do outro lado do Atlántico – especialmente a aqueles que viven na Arxentina, Brasil, Venezuela e México, como así o confirman os cinco reloxos que galonan a portada – e pretende “responder con afecto ao rexeitamento dunha terra que os obrigou a emigrar, para descubri-la e amala dende a distancia, e para sentirse,

máis ca nunca, parte dela”³. O contido de *Aquí Galicia* está redactado integramente en castelán e, a diferenza dos outros diarios, constrúese fundamentalmente en base a recursos externos e a ligazóns a distintos medios de comunicación como a radio (Área de radio), a televisión (Área de vídeos) ou outros xornais (Área de Prensa). Ademais ofrece unha ampla listaxe de teletipos procedentes da axencia *Europa Press*, así como os titulares e os editoriais da maior parte dos xornais españois. Tamén existe un Confidencial ao que só se pode acceder mediante o rexistro na Área de Membros.

Galiciae apareceu por primeira vez en Internet en decembro de 2007 como unha das engranaxes da nova plataforma web do Grupo El Progreso. Sete meses antes, en maio, un grupo de recién licenciados en Xornalismo pola Universidade de Santiago de Compostela puxera en marcha *Xeración Web*, un cibermedio plenamente encadrado no xornalismo 2.0 e no que parte dos seus contidos xurdían como resultado das propostas dos propios lectores do medio. Ademais, ofrecía a posibilidade de comentar todas as noticias e contaba cun grupo de bitácoras temáticas sobre deportes, política, novas tecnoloxías e dicotomías cotiás. Alcanzada a súa madurez na rede, *Xeración Web* deu paso a *Galiciae*, un diario distinto por fóra pero con idéntico espírito e o mesmo equipo creativo. Unha das principais diferenzas entre *Galiciae* e o seu predecesor radica no idioma, xa que *Xeración Web* estaba integramente escrito en galego, mentres que, agora, a nova plataforma presenta artigos de opinión e textos en castelán e a súa adaptación á lingua da terra queda en mans dun tradutor automático. Como principais novidades, o xornal achega o *GeCubo* e a *Xeosfera*. O primeiro é un recadro no que se concentra toda a actividade do diario, tanto as novas, como as valoracións dos lectores ou as discusións que xorden en torno a elas. Pode organizarse de xeito temático, por seccións, ou elixindo o tipo de contido que quere consultarse (noticias, comentarios, votos...) e unha das súas vantaxes principais é que pode converterse nun recadro externo e así os lectores poden seguir informándose en tempo real do que acontece no mundo aínda que abandonen a páxina do xornal. A *Xeosfera* é un localizador espacial da actualidade informativa no que as noticias poden consultarse a través da zona xeográfica na que acontecen. Ademais de traballar con novidades, tamén se emprega para presentar a información meteorolóxica.

³ *Aquígalicia Diario Digital*, “Quienes somos” [en liña] <http://www.aquigalicia.es/index.php?option=com_content&task=view&id=190&Itemid=56> [Consulta: 4 maio 2009]

O semanario impreso *A Nosa Terra*, símbolo do nacionalismo galego, pasou por distintas etapas dende os seus comezos como voceiro das Irmandades da Fala ata o seu renacemento a finais da década dos setenta. En decembro de 2007 quixo celebrar o seu primeiro centenario con importantes cambios de deseño na súa versión impresa e coa posta en marcha dunha edición dixital diaria. Escrito integramente en galego, o xornal avoga pola defensa dos intereses de Galicia, “inseridos no marco español e internacional, dende unha perspectiva absolutamente pluralista”⁴.

Diarios galegos con edición electrónica exclusiva

XORNAL	ANO	CIDADE	GRUPO EDITORIAL
Vieiros	1996	Santiago de Compostela	Vieiros Información en Rede S.L.
Galicia Diario	2002	A Coruña	Cadena Noroeste de Medios de Comunicación S.A.
Xornal Galicia	2005	A Coruña	Grupo Índice
A Nosa Terra	2007	Vigo	Promocións Culturais Galegas S.A.
Galiciae	2007	Santiago de Compostela	Grupo El Progreso
Aquí Galicia	2008	Santiago de Compostela	-

“A información sen manipulación dende a primeira ata a última noticia” é o subtítulo de *Xornal Galicia*, unha cabeceira do Grupo Índice dirixida nun primeiro momento ao público galego e, a partir de 2006, a todo o sector hispanofalante. Segundo as cifras achegadas pola propia publicación, esta recibe cada mes preto de dous millóns de visitantes procedentes de distintos lugares do mundo e a media de accesos por hora non baixa dos 10.000. “A estratexia de Xornal Galicia pasa por utilizar a súa páxina web para converterse nunha marca global. Trátase de gañar a maior exposición posible, diversificar os ingresos, estender o alcance e incrementar as oportunidades”⁵. O diario publícase en castelán, con opción de ser consultado en galego a través do tradutor automático da Universidade de Vigo e caracterízase polo seu enfoque pouco

⁴ *A Nosa Terra Diario*, “¿Quen somos?” [en liña] <<http://www.anosaterra.org/quensomos/>> [Consulta: 4 maio 2009]

⁵ *Xornal Galicia*, “¿Quiénes somos?” [en liña] <<http://www.xornalgalicia.com/quienessomos.html>> [Consulta: 4 maio 2009]

institucionalizado e por darlle saída á información que non adoita publicarse nos medios de comunicación tradicionais.

Galicia Diario é o terceiro xornal dixital galego máis antigo dos que se publican na rede hoxe en día. Pertencente a Cadena Noroeste de Medios de Comunicación – xestora tamén de *Radio Líder* – e escrito en castelán, ofrece a posibilidade de acceder ás últimas noticias facilitadas pola axencia AGN, así como numerosas bitácoras de políticos e colaboradores. Ao igual *Aquí Galicia*, conta cun Confidencial só que neste caso non require de rexistro previo.

Inaugurado o 24 de febreiro de 1996, *Vieiros*, o barrio galego en Internet, comezou a súa andaina como buscador de información e de recursos de interese, tentando cumprir unha dobre función: erixirse na porta de entrada da rede a Galicia e ser un espazo dinámico e aberto á participación, involucrando aos internautas na súa elaboración (Rodríguez e Romero, 2004: 220). Dez meses despois, *Vieiros* deu un xiro importante na súa actividade e evolucionou cara o que hoxe entendemos como un medio de comunicación dixital, ofrecendo novos servizos, xerando os seus propios contidos informativos e actualizándoos diariamente. O xornal, que colleu o seu nome da desaparecida revista do Padroado da Cultura Galega en México, non deixou de medrar e de reinventarse en ningún momento e, xa en 2001, contaba con máis de trinta correspondentes en distintas vilas galegas e do exterior como Ferrol, Vigo, A Coruña, Barcelona, Bos Aires, Bruxelas, Venezuela, Nova York, Gothenburgo ou A Habana. Coa chegada do novo milenio, os esforzos do equipo de *Vieiros* dirixíronse cara a mellora dos servizos prestados aos seus usuarios, a presentación dun novo Buscador (o máis completo de Galicia, con máis de dez milleiros de rexistros) e a creación da primeira axenda electrónica galega, desenvolvida co apoio da Secretaría Xeral de I+D e do CESGA, pero o despegue definitivo do medio non se produciría ata finais de 2002 cando, grazas á cobertura do desastre do *Prestige*, conseguiron triplicar o seu número de lectores diarios.

3.3 Cambios e reestruturacións na primeira metade de 2009

Nos primeiros meses de 2009, *La Voz de Galicia* sumouse ás redes sociais *Facebook* e *Twitter*. Aa través destas tecnoloxías, ofrécelle aos seus usuarios boa parte dos contidos que xera tanto na edición en papel como na versión dixital. *La Voz de Galicia* busca promocionar as súas noticias atraendo a un público novo implicado no uso das redes sociais como ferramenta de acceso á información. A través de *Facebook*, *La Voz de Galicia* ofrece información e, ademais, fideliza aos lectores que incorpora como “amigos”. Moitas das informacións xeradas día a día colócanse de xeito automático en *Facebook*. No caso de *Twitter*, o xornal inclúe ao longo da madrugada algunhas das novas que aparecen na edición en papel e que están tamén no sitio web. O resto da páxina apenas variou e segue a ser o cibermedio máis visual e con maior número de noticias actualizadas dos editados en Galicia.

El Progreso case non modificou o deseño do sitio web pero si aproveitou o primeiro semestre de 2009 para incluír algúns novos servizos de valor engadido á súa páxina. Por exemplo, situou na súa portada enlaces coas seccións Hemeroteca, Obituarios e Esquelas. Ademais incluíu unha nova sección: “Quéjese” na que lle facilita ao usuario a posibilidade de denunciar todo tipo de situacións no seu barrio ou localidade a través do envío dun correo electrónico á redacción local do medio.

Faro de Vigo tamén aumentou as posibilidades de interacción do usuario no seu sitio web. Na sección “Opinión cidadá” incluíu unha sección de *Foro* que, na actualidade, mantén vivas dúas liñas conversacionais: unha que xira en torno ao deporte e, en concreto, ao Celta de Vigo, o equipo de fútbol da cidade olívica, e outra que baixo a denominación “Gran Vigo” incorpora comentarios sobre todo o que acontece en Vigo e na súa área de influencia. Polo demais, a páxina apenas sufriu modificacións.

El Correo Gallego tampouco modificou a súa páxina web pero si ampliou as canles de participación dos usuarios. Dentro da sección Periodismo Cidadán, pero con corpo propio, naceu nestes últimos meses a sección “Así no”, que a través de fotografías achegadas polos cidadáns amosa desfeitas urbanísticas. Trátase dunha sección de denuncia que incorpora elementos gráficos á comunicación. Esta sección está sendo impulsada polo xornal e poden atoparse frecuentemente enlaces na portada.

Entre os medios con versión exclusiva en Internet, *Galicia Diario* foi o que acometeu, no primeiro semestre de 2.009, a remodelación máis integral do seu sitio web. A páxina é agora máis atractiva visualmente. O xornal incorpora agora moitas máis fotografías acompañando aos textos na portada. Gana tamén en espazo a cor branca, desaparecendo as tonalidades amarelas que definiron durante anos o cibermedio, e os textos informativos de portada aparecen con máis espazo entre eles. Ademais, modificouse a barra de navegación do sitio web. No 2.008 situábase no extremo esquerdo, en vertical, e agora pode navegarse dende unha barra situada horizontalmente na parte superior da páxina. No primeiro semestre de 2.009 este medio incorporou ademais elementos multimedia. Agora o xornal inclúe diariamente unha sección chamada “O que hai que ver”, na que se poden visualizar vídeos en *streaming* e de curta duración. O xornal tamén incorporou a sección “O que hai que oír”, con audios que se poden escoitar en *streaming*. Trátase de gravacións de persoeiros relevantes da vida pública de curta duración. A sección, habitualmente, ofrece tres audios cada día aínda que non se renovan todas as xornadas. Por outra banda, eliminouse a sección *Blogcity* que xa non se actualizaba dende había meses.

A páxina web de *A Nosa Terra* case non sufriu, en cambio, modificacións importantes. Iso si, este sitio incorporouse ás redes sociais definitivamente ao implicarse en *Youtube*, *Facebook* e *Twitter*. No extremo superior dereito *A Nosa Terra* ofrece a posibilidade de acceder a estas tres redes sociais e ademais incorpora un botón *Facebook* na súa barra de navegación principal. A través da tecnoloxía *Facebook* consegue distribuír entre os seus afiliados as novas que xera de xeito instantáneo e automático. De igual xeito, a tecnoloxía *Twitter* facilítalle a proximidade cos usuarios habituais. Ademais, en *Youtube* sitúa os vídeos xerados por *ANT TV* e que quere proxectar máis, socialmente. A páxina de *A Nosa Terra* tamén incluiu a finais de 2.008 e primeiros de 2.009 a posibilidade de engadirle comentarios ás novas xeradas polo xornal, pero case non mudou nada neste tempo.

Vieiros tampouco sufriu grandes cambios. Perdeu a sección “Blog da redacción” na que se incluían os comentarios diarios dos redactores do medio e, a cambio, incorporou a sección *OpenVieiros*, que pretende converterse nunha fiestra do medio ao xornalismo cidadán. O “*Vieiros Aberto*” é un lugar onde o usuario pode deixar a súa propia noticia se está rexistrado.

En decembro de 2008, Xornal.com, pasou de ser un diario só dixital a contar tamén cunha versión impresa. A páxina web incorporou co lanzamento da súa versión papel moitos elementos novidosos. Converteuse, de feito, nun xornal de dobre versión estricto senso, xa que basicamente apenas ofrece información que non estea volcada na súa edición papel. Si actualiza ao longo da xornada as informacións que incorpora pero case non xera información propia para a versión dixital que non estea presente na versión papel. A súa configuración como medio de dobre versión permítelle, por exemplo, ofrecer no sitio web a portada do medio papel e todos os suplementos que ao longo da semana se van publicando. Ademais, efectuouse unha remodelación integral da páxina. Hai máis informacións, máis elementos gráficos de acompañamento, elementos multimedia ata agora inexistentes (enlaces con videos), máis enquisas para favorecer a participación dos usuarios, etc. O xornal tamén incorporou a posibilidade de que o usuario aproveite a sindicación ás novas do medio e, ademais, incorporou unha sección de titulares do día, denominada *Noticiaspress*, que permite acceder a contidos informativos máis alá do referenciado como grandes novas da xornada. O medio gañou en contidos (aumentou notablemente o número de informacións publicadas diariamente) e a sección Opinión é moito máis ampla, incorporando todos os comentarios e artigos que se van publicando na edición papel. Ademais, formalmente, a páxina reformouse para gañar en atractivo visual (o “branco” gaña en presenza, hai máis espazo e ocios entre as novas, aparecen mellor referenciadas, aumenta o número de subtítulos e enlaces internos ofertados en portada) e organización (sufriu unha profunda transformación a barra de navegación xa que agora o medio dixital se acomoda ás seccións establecidas na edición papel).

3.4 Interacción e participación nos xornais galegos

Malia ao novo contexto comunicativo constatado nos cibermedios actuais no que os cidadáns teñen a posibilidade de incorpora-la súa inspiración xornalística e crear discursos, os medios de comunicación, ben por falta de interese ou ben por falta de recursos, non sempre lles ofrecen aos seus lectores as ferramentas necesarias para que leven á práctica esa posible participación. Existen oito opcións que poñen a disposición dos internautas as distintas publicacións diarias galegas, dividindo as posibilidades en distintos espazos que engloban os servizos máis comúns nos cibermedios (Calvo, López e Otero, 2008: 384):

- Espazos dialóxicos, conversacionais ou de participación directa: foros, debates, comunidades virtuais, sistema de comentarios, cartas ao director, charlas (chats), xornalismo cidadán, bitácoras, wikis, encontros dixitais, mensaxería instantánea, busca de opinión, denuncias.
- Espazos documentais (busca e recuperación de información): buscadores, hemeroteca, ligazóns, edicións impresas, portadas e contraportadas en PDF.
- Espazos bazar (gratuítos ou de pago, ofertas e demandas): tendas, promocións, fondos de pantalla, carteis, postais.
- Espazos de remisión ou difusión viral: envío de titulares, envío de noticias, envío a comunidades de participación, noticias a móbiles e PDA, sindicación de contidos, recomendación do sitio.
- Espazos de consulta (para coñecer a opinión do usuario): enquisas, cuestionarios, formularios, valoración de contidos (noticias, bandas deseñadas, imaxes), defensor do lector.
- Espazos hipermedia: galerías ou álbums de imaxes, vídeos, infografías ou gráficos, música, xornalismo cidadán en imaxes, cámaras web, vistas panorámicas e fotografías de 360°, titulares en liña de movemento.
- Espazos de utillaxe: impresión de noticias, configuración como páxina de inicio, engadir a favoritos, mapa do sitio, ampliación e diminución do corpo do texto.
- Espazos de contacto: atención ao lector, rexistro directorios, contacto por correo electrónico, subscrición a través da rede, contacto con autores e membros de distintas seccións.

O primeiro xornal galego en artellar un espazo de participación directa foi *La Voz de Galicia* que, o 5 de marzo de 2003, comezaba a publicar na súa edición electrónica “Viaje a la frontera” de David Beriain, enviado especial do xornal a Iraq con motivo da Segunda Guerra do Golfo. Era a primeira entrada dunha nova sección chamada “Diario de Iraq”. Era, ademais, o despegue da primeira bitácora que tiña cabida nun xornal español

Exceptuando o desenvolvemento desta iniciativa, o diario pioneiro no artellamento dun apartado no que os cidadáns deixan entrever as súas dotes

xornalísticas é *El Correo Gallego* grazas á inauguración, en decembro de 2006, da sección “Periodismo Ciudadán”. Como o seu nome indica, o apartado está aberto á colaboración dos lectores que queiran contribuír coa súa experiencia e coñecemento á creación de contidos para o xornal. As primeiras notas da sección publicáronse a mediados dese mes e, segundo a súa propia declaración de intencións, este punto de encontro: “quere dar cabida ás informacións e reportaxes que poden remitir xa redactados os propios lectores, ou ben temas esbozados e fotografías que poidan servir para que o equipo deste xornal realice unha información. Os temas estarán referidos principalmente á actualidade de Galicia”. Ao redor da metade delas van acompañadas de fotografías facilitadas tamén polos lectores. Para garantir que as noticias enviadas sexan verdade, dende o xornal pónense en contacto cos contribuíntes e contrastan a información como se se tratase doutra nova calquera da publicación. Ademais, os lectores que queren participar deben proporcionar unha serie de datos, como o nome, DNI, profesión, etc, que garantan unha certa fiabilidade. Como tónica xeral, a interpretación e a crítica predominan sobre a información, é dicir, que o contido da maior parte dos textos está máis próximo ao comentario e á argumentación que a información en sentido estrito. Ademais este xornal incorporou unha sección “Así no” na que a través de fotografías os lectores poden amosar a súa crítica ante determinadas actuacións. Trátase dunha sección de denuncia que se inclúe dentro da de participación dos lectores e que permite poñer o acento en situacións rechamantes e propias do “feísmo urbanístico”.

La Voz de Galicia tamén conta cun apartado no que se convida aos usuarios a colaborar na elaboración de contidos do medio. En “Cóntao ti”, que así é como se chama a sección, o xornal anima aos seus lectores a que envíen “todo o que creas que poida ter interese para outros, o que a ti che gustaría que che contasen. Os teus textos, as túas fotos e os teus vídeos son o material informativo co que construimos esta sección”. As noticias poden enviarse a través dun formulario que aparece no enderezo web do diario, por correo electrónico ou a través dunha mensaxe de móbil. O rotativo con maior número de lectores, tamén dispón dun apartado no que estes poden contribuír a modelar a publicación poñendo en evidencia distintas actuacións en calquera punto de Galicia. Unha sección na que se chama á participación dos internautas para denunciar situacións incontroladas e abusos, como poden ser os vertedoiros ilegais ou a mala situación das estradas. Nesta especie de apartado de xornalismo cidadán en imaxes só se publican as

achegas que están debidamente identificadas e que constan dunha fotografía ou vídeo do lugar que se está a denunciar e un texto de menos de 25 palabras ou 150 caracteres. Dentro deste grupo, enmárcanse, por exemplo, os álbums de “Vertedoiros incontrolados”, lugares nos que se detectaron este tipo de actuacións, e “Chapuzas *Made in Galicia*”, onde unha foto e un texto serven para deixar constancia de intervencións públicas e/ou privadas que evidencian distintos graos de feísmo urbanístico. *La Voz de Galicia* tamén contempla na súa edición dixital un gran bloque de contidos que, baixo o título “Participación”, pon a disposición do usuario unha serie de interrogantes en forma de enquisas e preguntas relacionadas coa actualidade, tanto local, como autonómica ou nacional. Trátase de abrir un debate entre os usuarios e o emisor porque, como di o mesmo xornal: “esta é a túa voz”.

Outra cabeceira con espazo reservado para as noticias dos seus seguidores é *Faro de Vigo*. O decano da prensa española conta cun bloque de contidos denominado “Opinión cidadá” no que se insta aos lectores a expoñer as súas queixas, opinar sobre a actualidade ou falar do lugar no que viven. Ademais do apartado dedicado a cartas e textos, a sección conta con “Fotodenuncias”, un espazo que segue a pauta marcada polo “Cón tao ti” de *La Voz de Galicia* e no que os internautas poden denunciar o mal comportamento dos seus veciños, actuacións inxustificadas ou os resultados dalgunha medida política ou económica deficiente. Incorporou tamén este medio unha sección de foros, que lle permite ao usuario aporta-los seus comentarios ao respecto de, por agora, dous asuntos: Gran Vigo, o epígrafe baixo o que se recolle tódolos asuntos relacionados coa cidade de Vigo e a súa área de influencia; e Celta de Vigo, o equipo da cidade olívica.

O primeiro diario electrónico galego que ofreceu un sistema estable e xeneralizado de comentarios ás súas noticias foi tamén *El Correo Gallego*. A dinámica botou a andar a finais de 2005 e, nun primeiro momento, as achegas dos usuarios eran totalmente libres, sen ningún tipo de filtro nin de censura, pero en vista de que era frecuente que se publicasen mensaxes ofensivas, insultantes e pouco correctas, os responsables de *El Correo Gallego* e de *Galicia Hoxe*, que tamén ofrecía o mesmo servizo, víronse na obriga de revisar os comentarios dos lectores deixando de ser inmediata a súa publicación e facendo necesaria a creación dun rexistro de usuarios. Esta modalidade de expresión, que aparece en todas as seccións informativas incluídas “Periodismo Cidadán” e “Opinión”, é, ao mesmo tempo, un método para coñecer qué

información concita un maior grao de interese por parte do lector xa que, sen dúbida, queda plasmado na cantidade de usuarios que participan na conversa. Así, como xa se apuntou anteriormente, as mensaxes dos participantes poden converterse nunha fórmula de xerarquización e nun mecanismo para coñecer os intereses particulares da audiencia. Os comentarios plasman as preferencias dos lectores e proporcionan, ademais, un entorno de actividade e transparencia. Tamén conta cun sistema xeneralizado de comentarios *Progreso*.

As tertulias, as conversas e os *chats* dispararon as opcións comunicativas dos internautas, así como a posibilidade de desenvolver lazos de unión entre eles e de que se creen comunidades virtuais en torno a unha serie de intereses comúns ou dun conxunto de ideas afíns. Estas modalidades de participación están practicamente incorporadas, en maior ou menor medida, en todos os rotativos galegos e poden identificarse doadamente nos seus respectivos menús. Debates, encontros dixitais, cartas ao director, enquisas e outros servizos complementarios perseguen sen disimulo a adhesión do usuario. Unha espiral de interactividade, con resultados desiguais segundo as publicacións, que marca un antes e un despois na evolución do xornalismo en liña. As novas xeracións que poboan as redes de comunicación xa non van na procura exclusiva da información. Atópana de camiño, pero non é a súa prioridade.

Por espazos de remisión ou redifusión enténdese un tipo de servizos nos que os lectores teñen que actuar e/ou solicitar información. Inclúense neste apartado utilidades como o envío de noticias e titulares a través do correo electrónico, a sindicación de contidos, a recomendación de edicións ou a posibilidade de engadir unha información a comunidades de participación ou buscadores como *Chuza*, *Menéame*, *Del.icio.us* ou *MyYahoo* para colocar as noticias en sitios estratéxicos e nos que o usuario, a través dos seus votos faga circular as distintas mensaxes seleccionadas de xeito rápido e fiable. Neste senso, os sete diarios dixitais galegos analizados teñen buscador de novas, ben propio, ben ligado a un servizo externo como. Tamén son estes mesmos medios os únicos que, xunto a *Galicia Diario*, non lles ofrecen aos internautas a posibilidade de lanzar as súas noticias a redes sociais como *Chuza*, *Menéame* e as outras xa mencionadas.

Polo que respecta aos espazos de documentación e de recuperación da información, nos que o internauta solicita algún tipo de documentos, todos os xornais con edición impresa e dixital ofrecen a posibilidade de descargar a súa portada e algún

dos seus homónimo en PDF. Tamén é unha oferta xeneralizada o acceso á hemeroteca, tanto nos de dobre versión como nos exclusivos da rede. Outra cousa que contemplan sen excepción, son as vías de contacto cos seus departamentos ou, polo menos, con algún dos departamentos da empresa, ben sexa a través do correo electrónico, do teléfono ou do fax.

O posicionamento dos diarios galegos con respecto a Internet é moi dispar. As grandes cabeceiras traballan para manterse nos primeiros postos da innovación e a tecnoloxía e asumen os riscos e as consecuencias que iso supón. Os máis rezagados nesta carreira ciberespacial dos sete medios analizados é *Galicia Diario* e os que encabezan a loita pola modernidade e a complicidade coa audiencia *El Correo Gallego*, *La Voz de Galicia* e *Vieiros*. Malia a todo, por norma xeral, a tendencia apunta cara a incorporación paulatina de novas modalidades de expresión e de participación xurdidas ao abeiro da rede e cara a procura dunha interacción cada vez maior entre os medios de comunicación e os seus lectores.

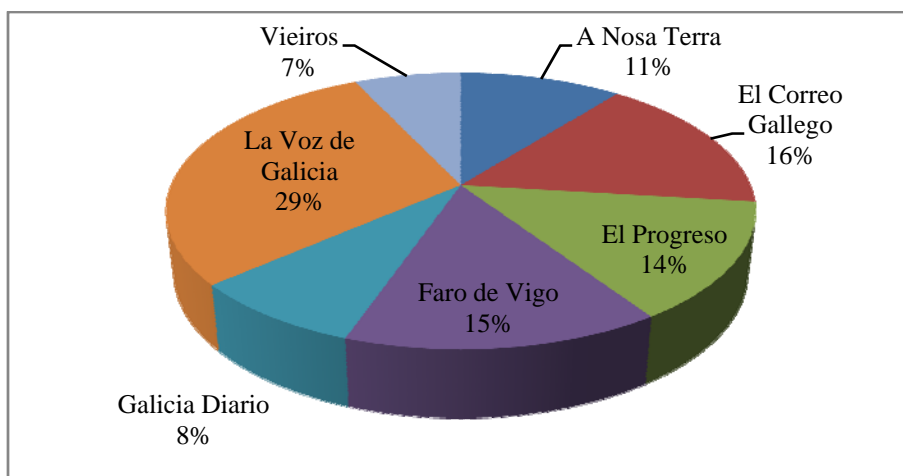
4. OS XORNAIS DIXITAIS NA REDE

Nos sete días de análise dos cibermedios galegos localizáronse 1683 novas. O xornal que incorporou máis textos foi *La Voz de Galicia*, que sumou 495 noticias, o que representa un 29% de todos os textos estudados. Os outros tres xornais que máis novas incorporaron neste tempo foron *El Correo Gallego* (274), *Faro de Vigo* (247) e *El Progreso* (231). As publicacións que menor cantidade de textos referenciaron nas súas portadas foron *Vieiros* (118), *Galicia Diario* (139) e *A Nosa Terra* (179).

	NOTICIAS	PORCENTAXE
<i>A Nosa Terra</i>	179	11 %
<i>El Correo Gallego</i>	274	16 %
<i>El Progreso</i>	231	14 %
<i>Faro de Vigo</i>	247	15%
<i>Galicia Diario</i>	139	8 %
<i>La Voz de Galicia</i>	495	29 %
<i>Vieiros</i>	118	7 %

Os catro xornais con dobre versión (impresa e dixital) son os que maior cantidade de textos informativos incorporaron ás súas portadas no tempo de análise.

Informacións publicadas en portada durante o período de estudo



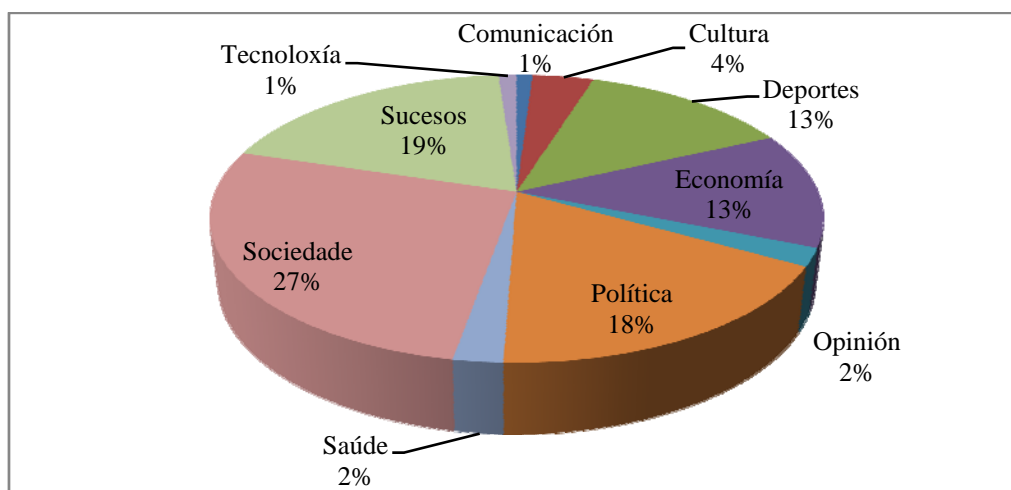
4.1 XÉNERO E TEMÁTICA DA INFORMACIÓN

Os sete cibermedios analizados presentan unha ampla gama temática de textos informativos, pero é son os ámbitos de sociedade e os sucesos os máis referenciados nas portadas. En concreto, localizáronse 454 novas de Sociedade de entre as 1683 novas estudadas. O segundo ámbito máis tratado son os Sucesos (322), seguido de Política (293), Deportes (223) e Economía (219).

	A Nosa Terra	El Correo Gallego	El Progreso	Faro de Vigo	Galicia Diario	La Voz de Galicia	Vieiros
Comunicación	2	3	3	2		4	3
Cultura	11	1	20	6	1	10	16
Deportes	7	17	24	22		143	10
Economía	29	38	27	45	38	34	8
Opinión	9	2	3	4	1	13	2
Política	60	47	23	36	35	56	36
Saúde		13	5	4	1	10	4
Sociedade	42	80	85	62	15	139	31
Sucesos	11	72	40	62	47	84	6
Tecnoloxía	8	1	1	4	1	2	2

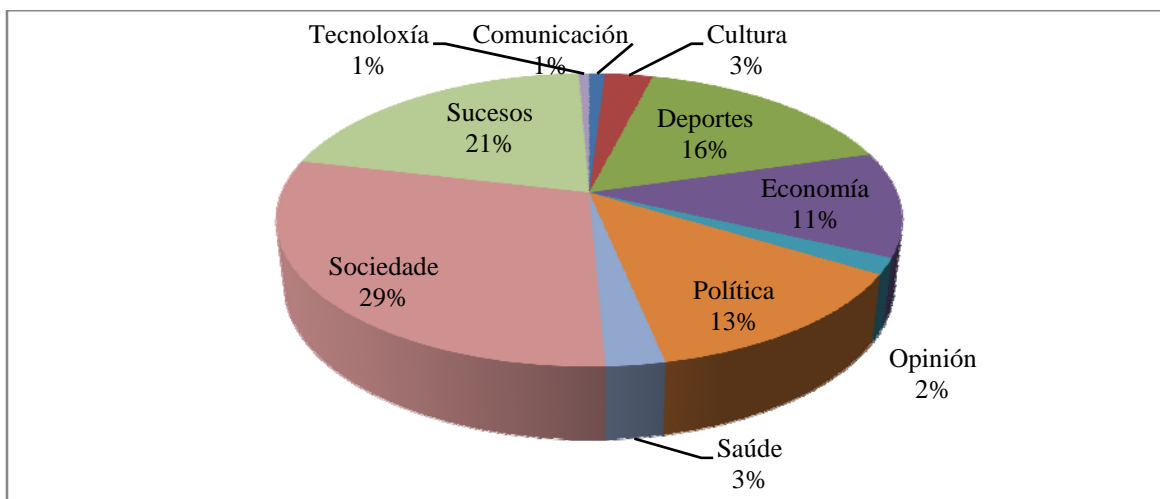
Nos sete cibermedios analizados é pouco frecuente a aparición de novas de Tecnoloxía (1%), Comunicación (1%), Opinión (2%) e Cultura (4%).

Informacións publicadas en portada segundo a temática



Os catro xornais con dobre versión incorporan máis novas de Deportes que os de versión exclusiva electrónica. En concreto, de todas as novas incorporadas ás portadas dos xornais de dobre versión un 16% son de Deportes. É, en cambio, inferior o número de pezas de Política, que acada só o 13% do total.

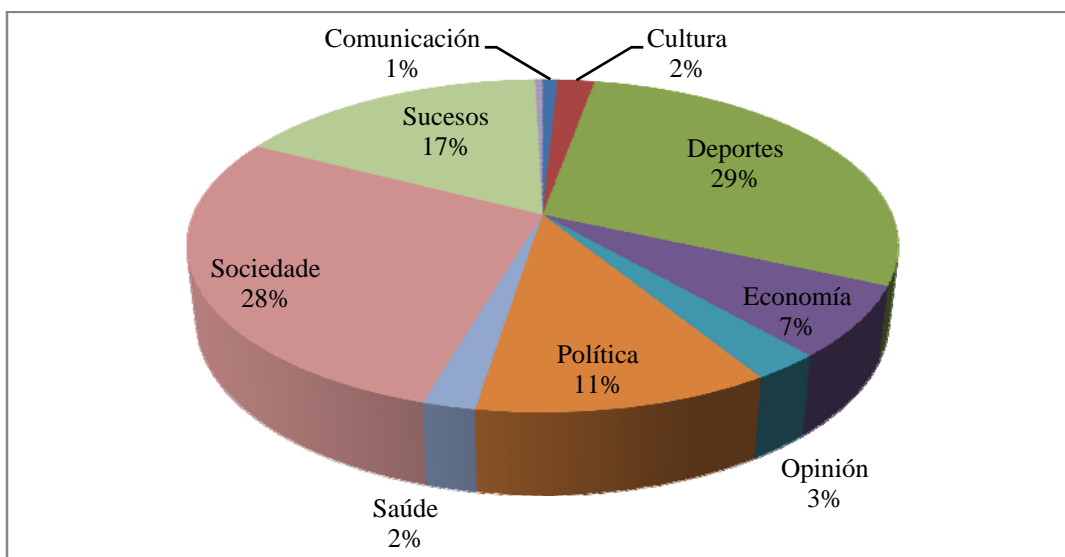
Temática das informacións nos diarios con dobre versión



Os xornais de dobre versión incorporan gran número de novas de Sociedade (en conxunto un 29%), pero cada un ten a súa propia tendencia na selección temática. *La Voz de Galicia* é o que máis novas de Deportes referencia en portada; *Faro de Vigo*, decántase pola Economía; *El Progreso* pola Cultura e *El Correo Gallego*, polos Sucesos.

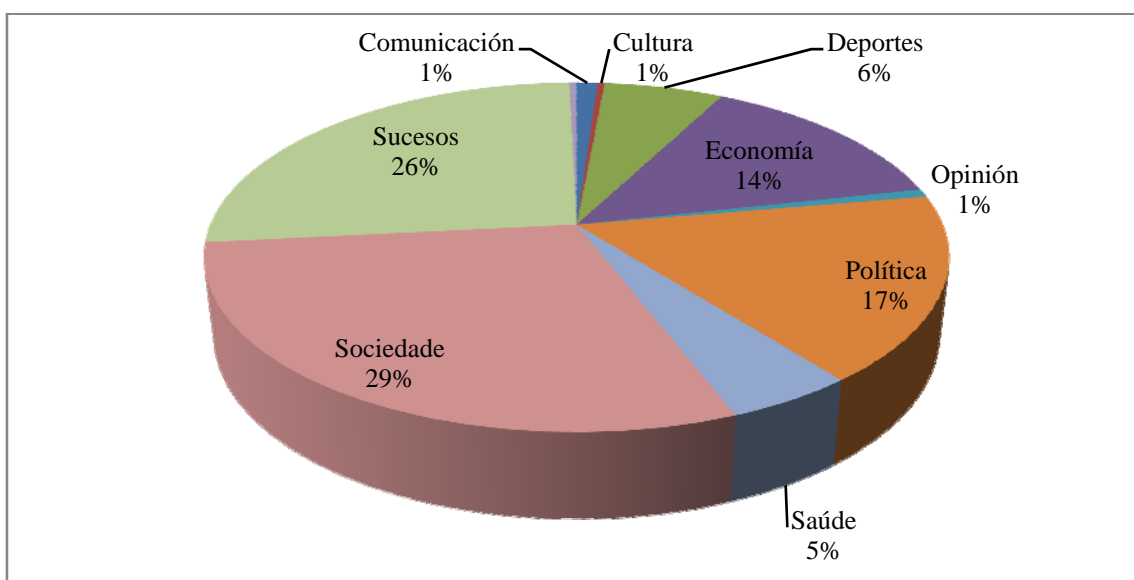
O ámbito temático que máis referencia en portada *La Voz de Galicia* é o de Deportes (29%). Tamén é frecuente atopar novas de Sociedade (28%), seguido por Sucesos (11%). Son menos usuais as novas de Tecnoloxía (atopáronse 2 no tempo de estudo) e de Comunicación (que acadan só o 1% do total de textos informativos analizados).

Temática predominante en *La Voz de Galicia*



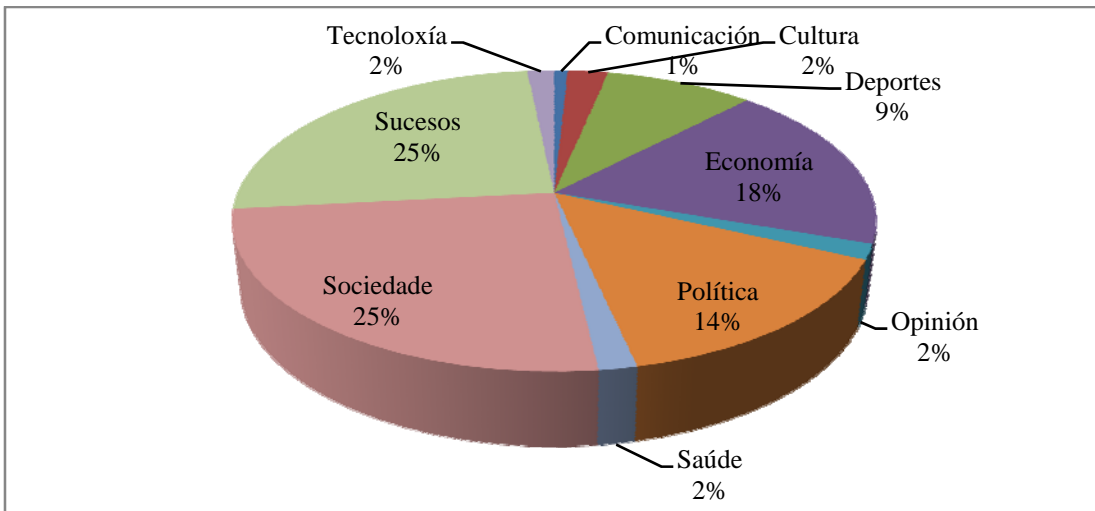
El Correo Gallego é o xornal de dobre versión que máis novas de Sucesos incorpora (26%). Con todo, é tamén a temática de Sociedade á máis referenciada en portada (29%).

Temática predominante en *El Correo Gallego*



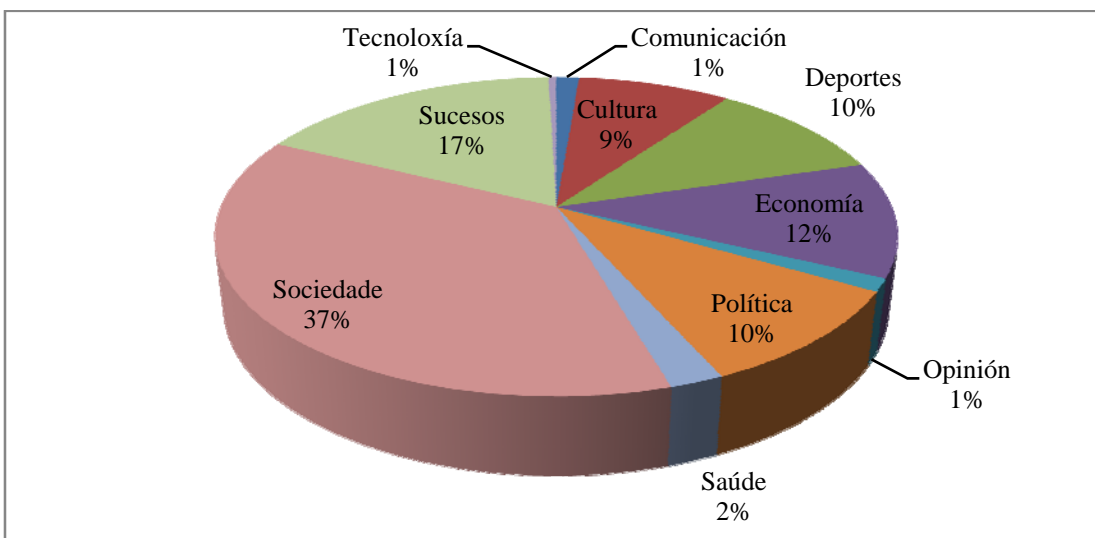
Faro de Vigo decántase polas novas de Economía en segunda opción. En total, un 18% dos textos informativos analizados pertencen a este temática aínda que segue sendo o ámbito da Sociedade o que máis novas chega á portada (25%).

Temática predominante en *Faro de Vigo*



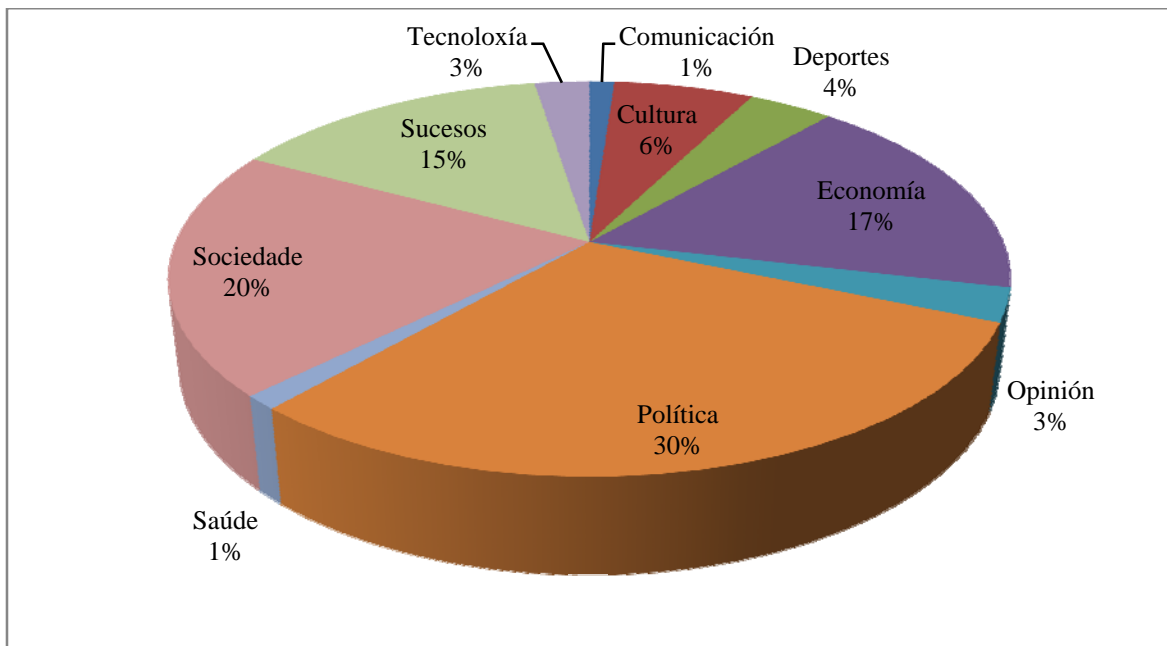
El Progreso é o xornal de dobre versión que máis novas de Sociedade incorpora (37%). Síguenlle Sucesos (17%), Economía (12%) e Política (10%).

Temática predominante en *Faro de Vigo*



Os xornais con versión exclusiva en Internet seleccionan para as súas portadas un maior número de novas de Política. Os textos desta temática representan un 30% do total. En cambio, estes medios a presenza das novas deportivas é escasa. Só acadan o 4% do total.

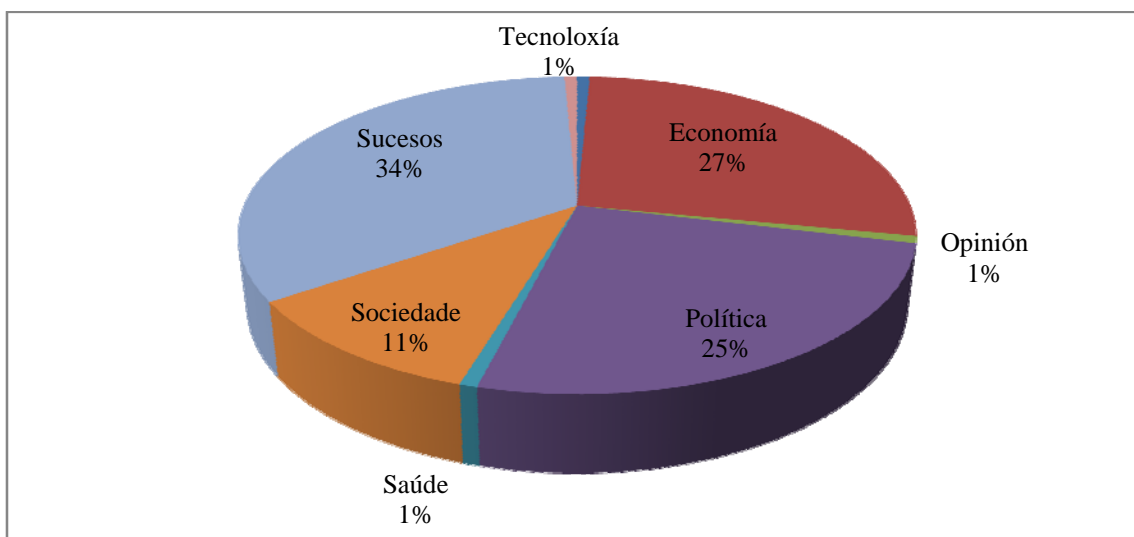
Temática das informacións nos diarios só con versión dixital



Existe tamén ceta heteroxeneidade na selección temática aplicada entre os tres cibermedios con edición exclusiva en internet. *A Nosa Terra* é o que máis novas de Política referencia, *Galicia Diario* sobresaes no tratamento de pezas de tipo económico e *Vieiros* é o que máis informacións de Cultura referencia na portada.

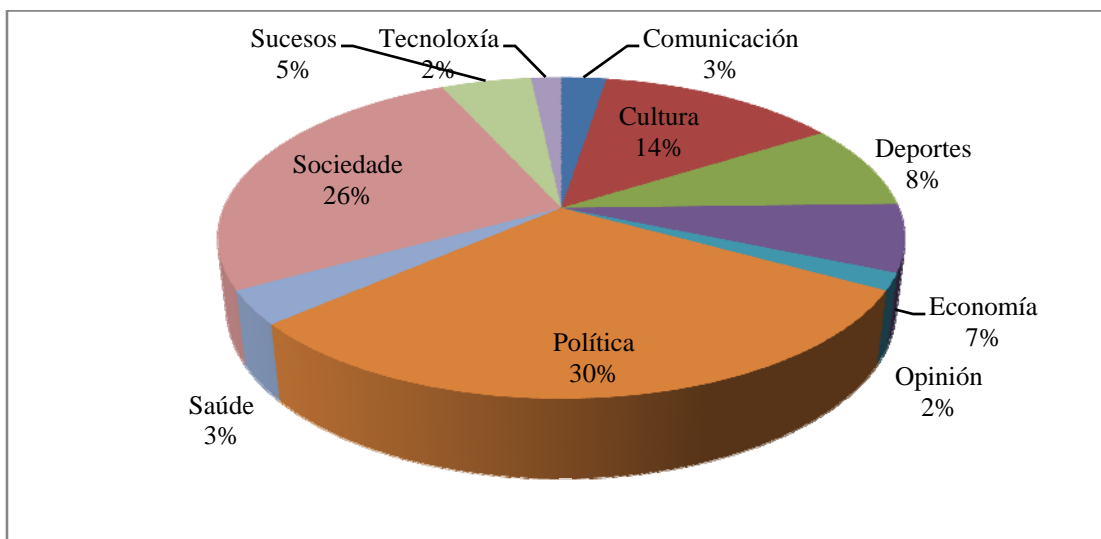
Galicia Diario é o xornal con edición exclusiva en Internet que máis novas de Economía referencia en portada: un 27% do total de textos informativos analizados no tempo de estudo. As novas de Sociedade só supoñen un 11% do total.

Temática predominante en *Galicia Diario*



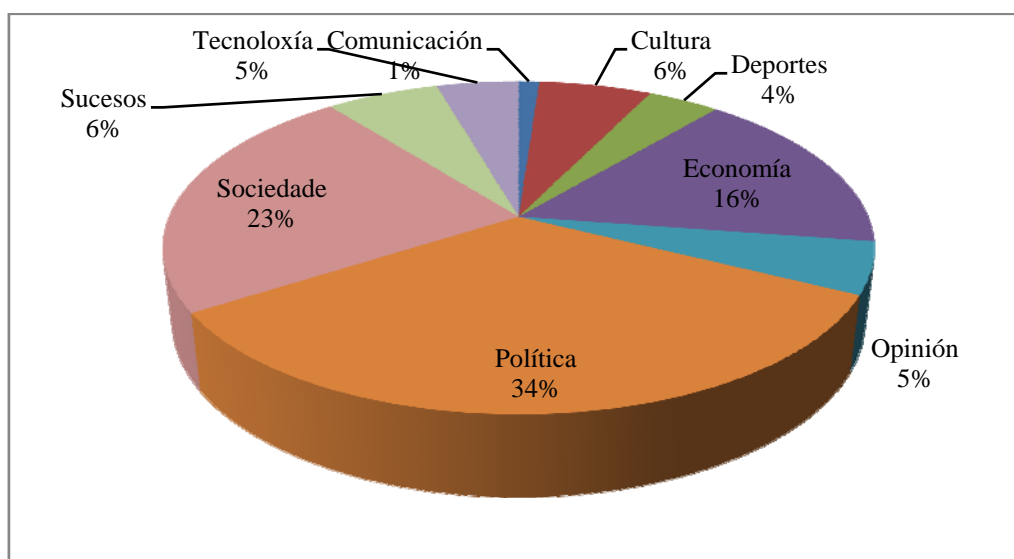
Vieiros é o xornal con edición exclusiva en rede que máis noticias de Cultura referencia (14%). A Política é o asunto máis destacado, xa que case unha de cada tres noticias presenta esta temática (30%)

Temática predominante en *Vieiros*



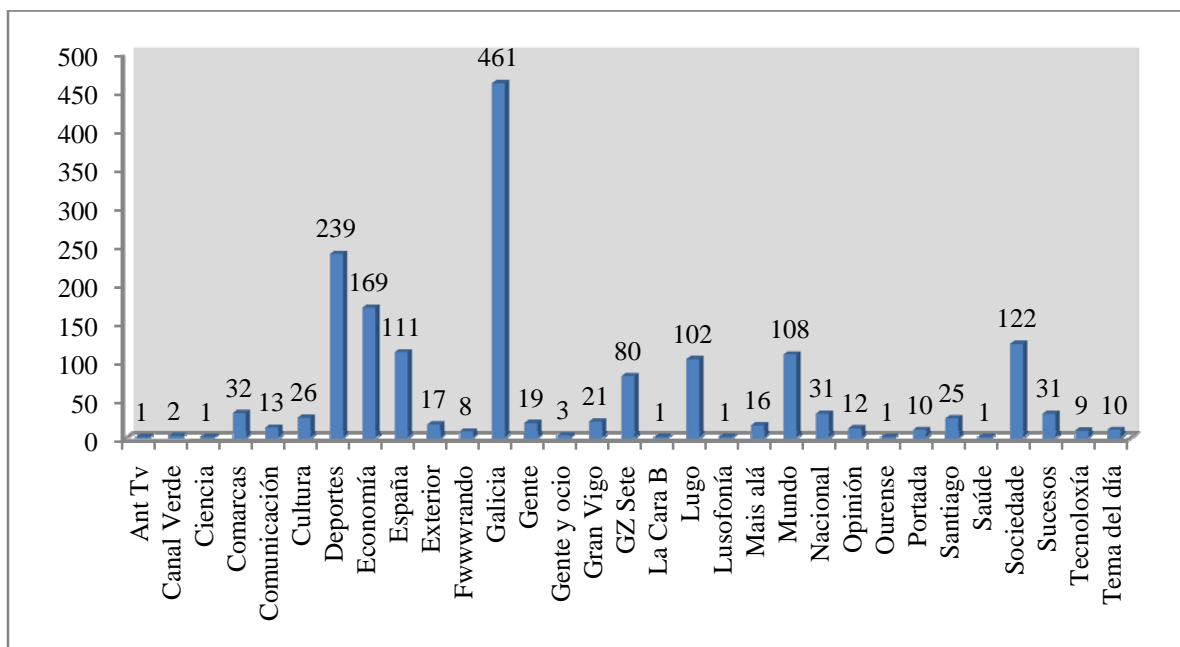
A Nosa Terra é, de entre os tres medios de versión exclusiva dixital, o que ten máis novas de Política. En total, un 34% do conxunto de textos informativos estudados.

Temática predominante en *A Nosa Terra*



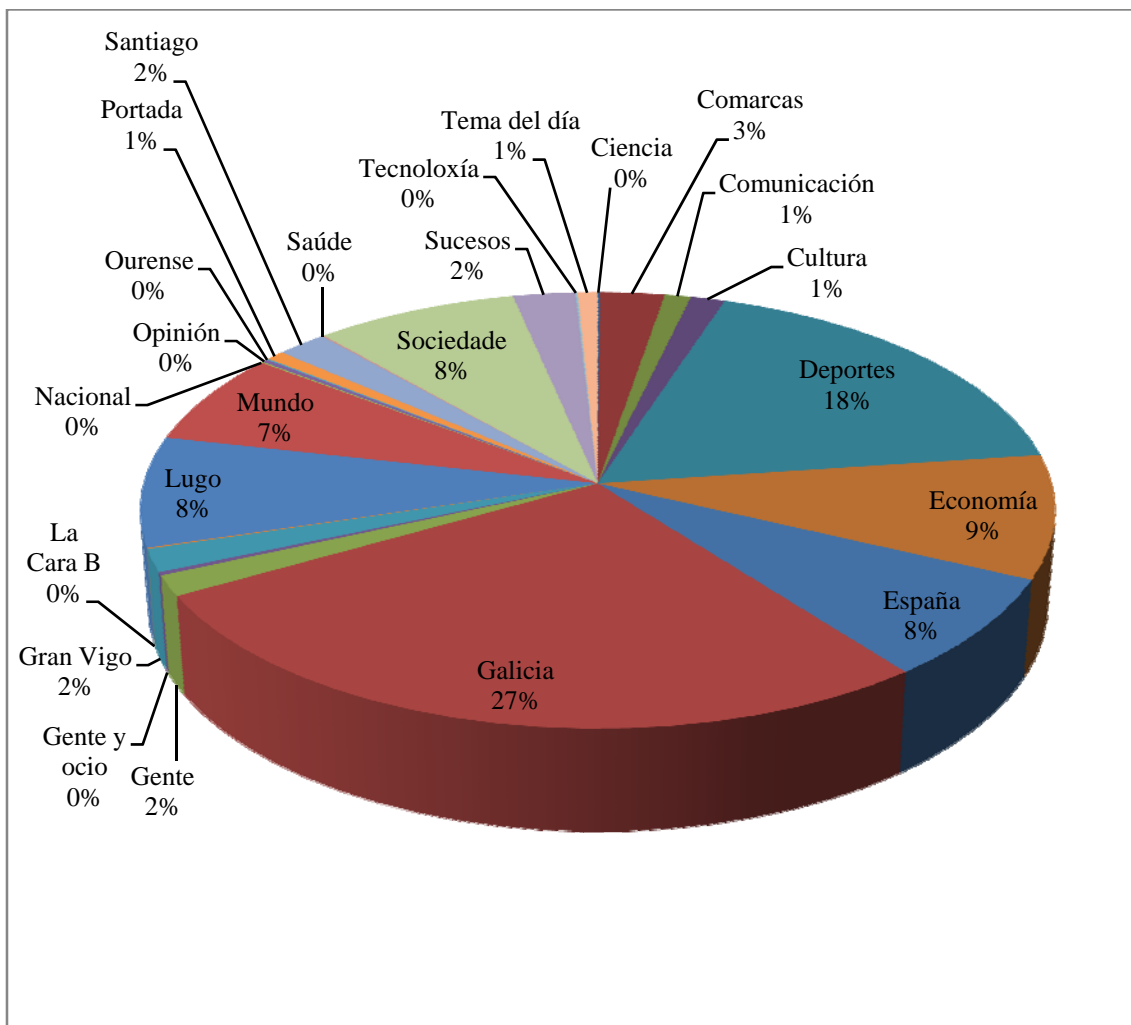
No conxunto dos sete cibermedios analizados a secci3n Galicia 3 a que m3is novas presenta nas portadas dos medios.

Novas por secci3n no total de medios analizados



Das 1247 novas estudadas nos catro xornais de dobre versión, a maior parte correspóndense coa sección Galicia (27%). O segundo lugar é para Deportes (18%), seguido de Economía (9%), España (8%) e Sociedade (8%). Se entendemos como información local as seccións Lugo, Santiago, Comarcas, Gran Vigo e Ourense atópanse 181 textos, o que representa o 14% do total de pezas.

Seccións nos xornais de dobre versión



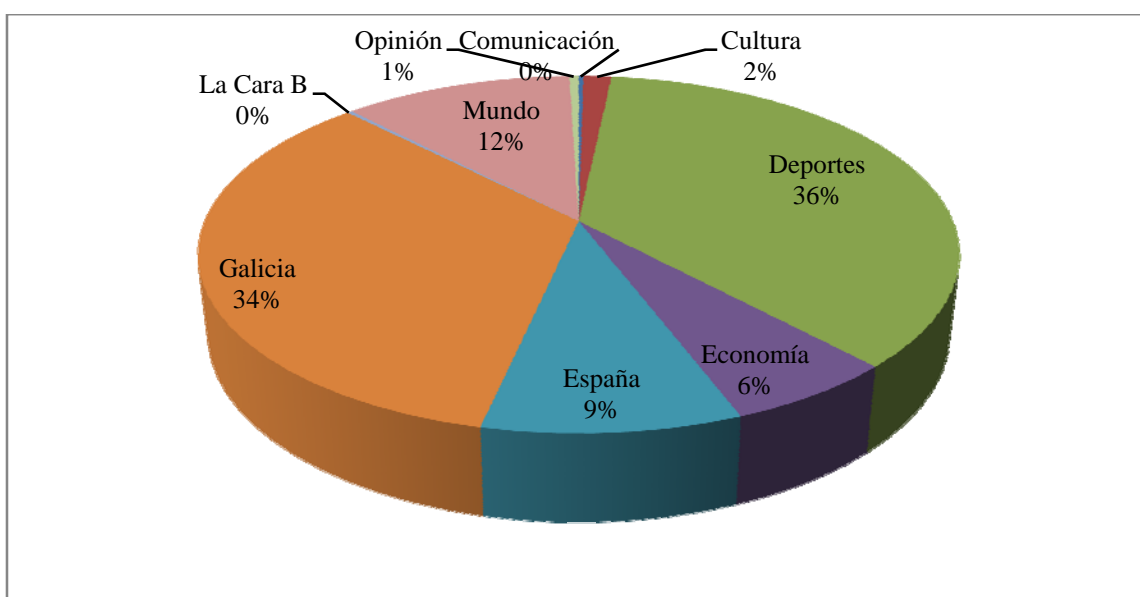
La Voz de Galicia é o xornal que máis novas referencia da sección Deportes (153 das 421 analizadas no tempo de estudo). Tamén son frecuentes as novas da sección Galicia (144) e, en menor proporción, as da sección Mundo (49).

Novas por sección en *La Voz de Galicia*

Comunicación	1
Cultura	6
Deportes	153
Economía	26
España	39
Galicia	144
La Cara B	1
Mundo	49
Opinión	2
TOTAL	421

As novas de Cultura (2%) e Opinión (1%) son opcións minoritarias en *La Voz de Galicia*.

Seccións en *La Voz de Galicia*



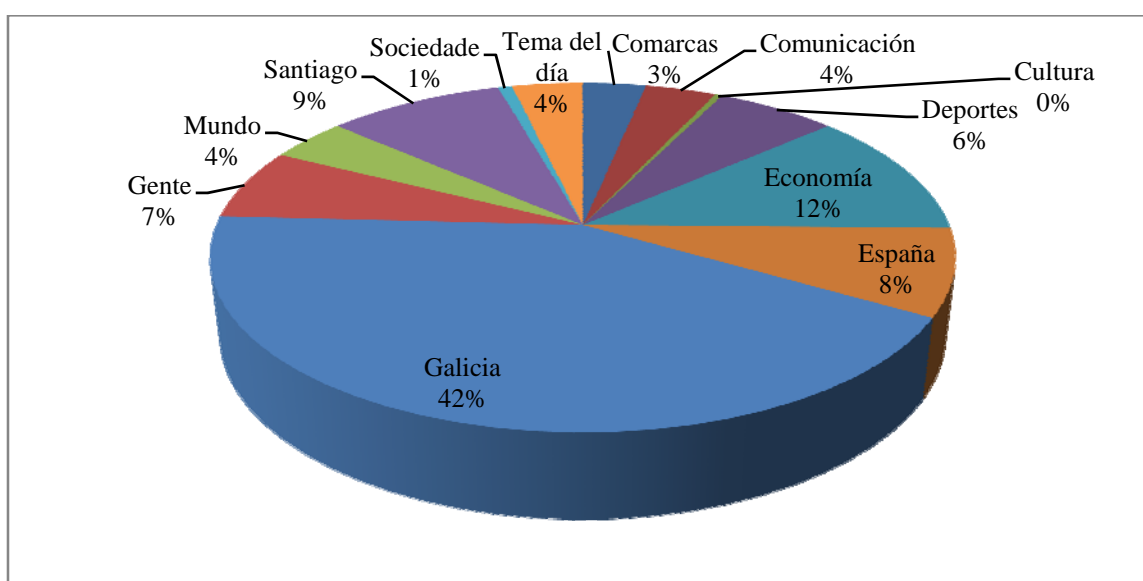
A sección que máis novas achega *El Correo Gallego* en portada é Galicia (116). En menor proporción tamén son frecuentes as pezas de Economía (32) e Santiago (25).

Novas por seccións en *El Correo Gallego*

Comarcas	9	Gente	18
Comunicación	10	Gran Vigo	1
Cultura	1	Mundo	11
Deportes	17	Santiago	25
Economía	32	Sociedade	2
España	22	Tema del Dia	10
Galicia	116	TOTAL	274

El Correo Gallego case non achega novas de Cultura (localizouse só 1 no tempo de estudo) nin de Comarcas (3%).

Seccións en *El Correo Gallego*



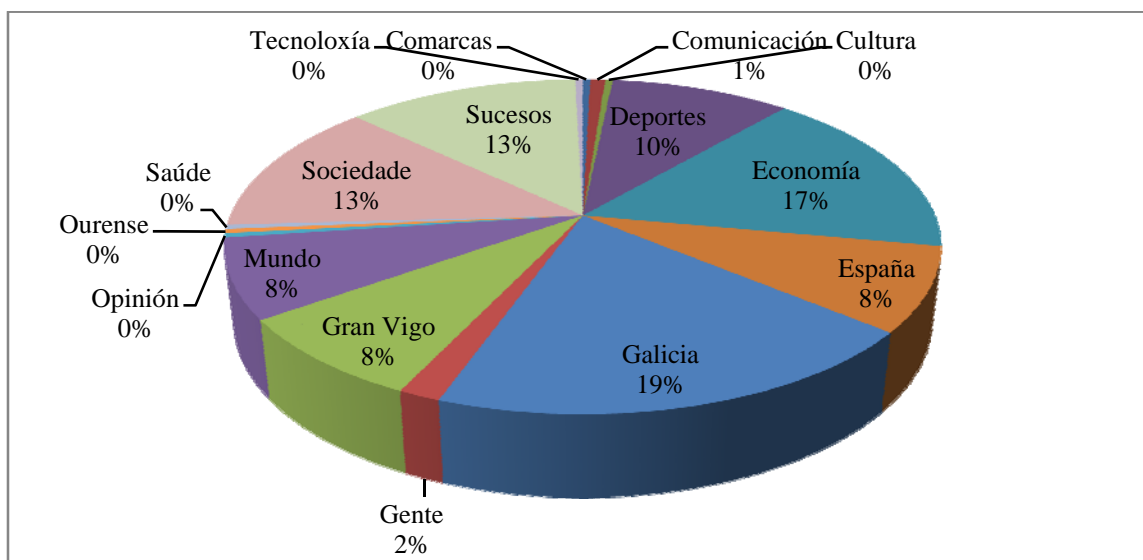
Faro de Vigo incorpora unha ampla gama de seccións á súa portada. A maior parte dos textos pertencen a Galicia (48 das 247 novas estudadas neste medio), seguida por Economía (41 textos), Sociedade (32) e Sucesos (31).

Novas por seccións en *Faro de Vigo*

Comarcas	1	Gran Vigo	20	Sucesos	31
Comunicación	2	Mundo	19	Tecnoloxía	1
Cultura	1	Opinión	1	Saúde	1
Deportes	24	Ourense	1	Sociedade	32
Economía	41	Galicia	48		
España	20	Gente	4		
TOTAL	247				

Faro de Vigo case non achega textos de Tecnoloxía, Opinión, Ourense e Saúde. Nos catro eidos localizouse un único texto no tempo de estudo.

Seccións en *Faro de Vigo*



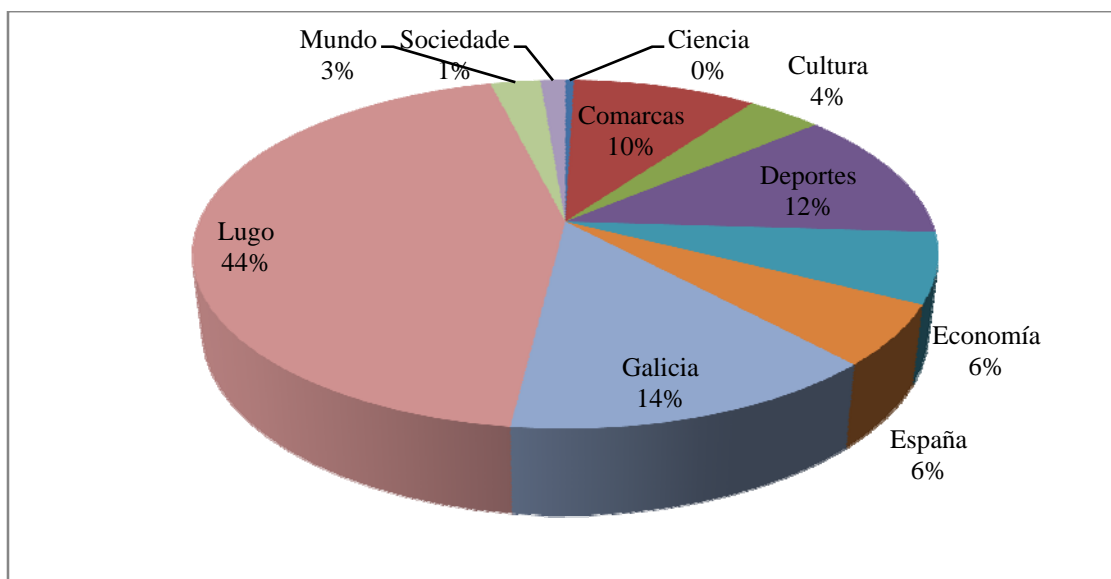
El Progreso é o xornal que máis novas de carácter local incorpora a súa portada. Este medio publicou na rede 102 novas da sección Lugo no tempo de estudo, no que apareceron, en total 231 textos neste medio.

Novas por seccións en *El Progreso*

Ciencia	1	España	13
Comarcas	22	Galicia	32
Cultura	9	Lugo	102
Deportes	28	Mundo	6
Economía	15	Sociedade	3
TOTAL	231		

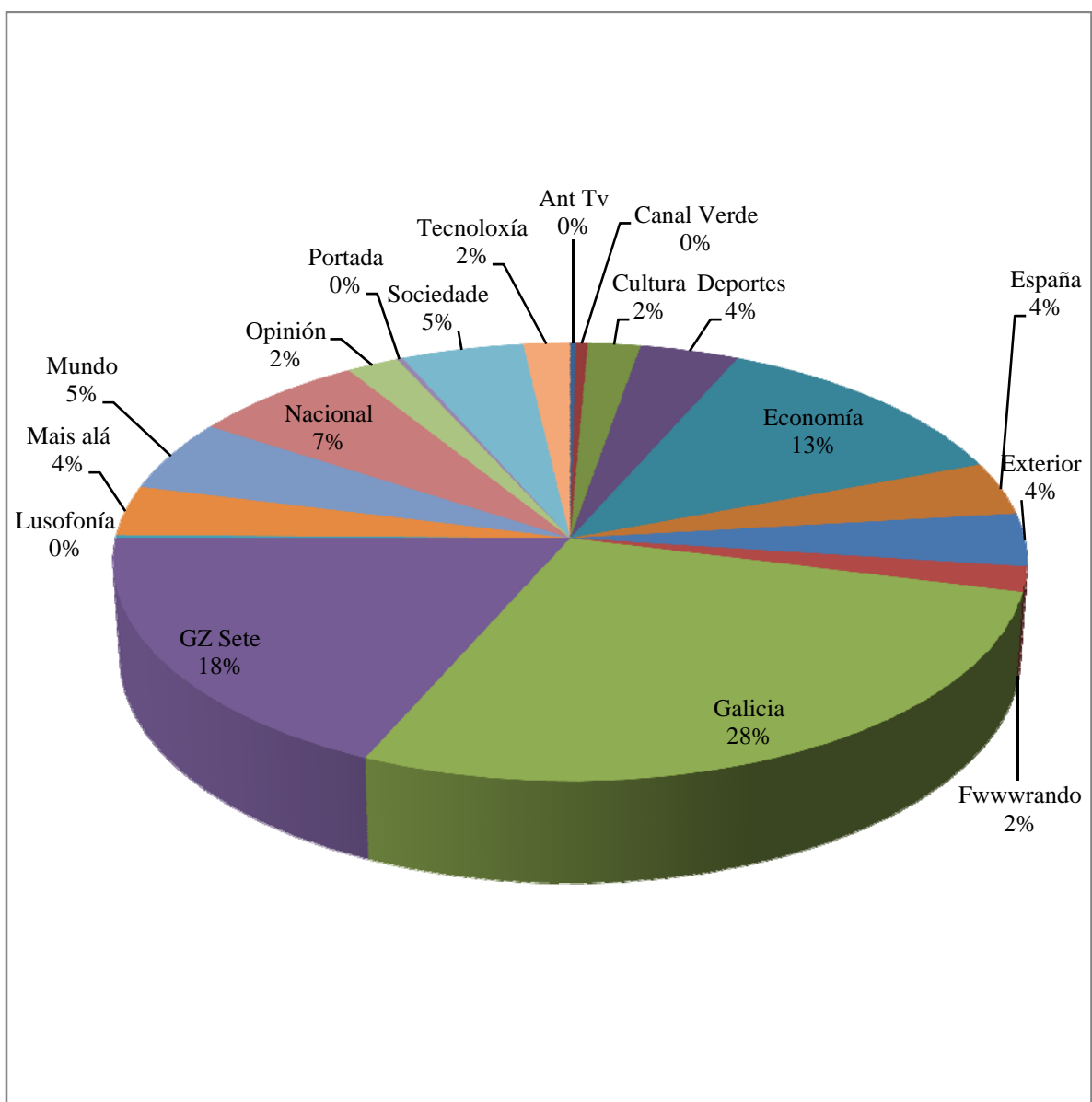
El Progreso case non incorpora novas nas seccións Sociedade, Ciencias e Mundo.

Seccións en *El Progreso*



Entre os xornais de versión exclusiva na rede é complexo facer unha clasificación por seccións xa que algúns como *Vieiros* xerou as súas propias seccións non homologables ás dos outros diarios (Fwwwrando ou GZ Sete, por exemplo). Ademais, as pezas de ámbito estatal clasifícanse en *Galicia Diario* como “Nacional” e en *A Nosa Terra* como “España”. Se entendemos a sección Galicia e GZ Sete como un mesmo ámbito, en conxunto representan o 46% de tódolos textos nos tres medios de versión exclusiva na rede.

Seccións nos xornais de edición dixital exclusiva



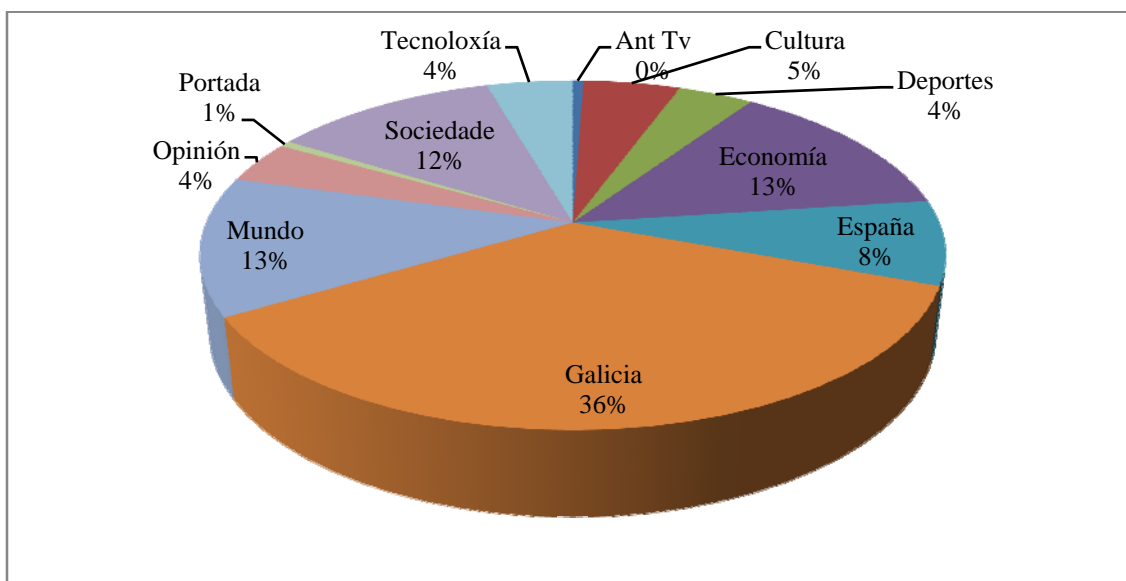
A Nosa Terra é o xornal de edición exclusiva na rede que, porcentualmente, máis novas de Mundo incorpora á súa portada. Con todo, a sección Galicia é a que máis peso ten. Incorpora 64 das 179 referenciadas no período de estudo.

Novas por seccións en *A Nosa Terra*

Ant TV	1	Mundo	23
Cultura	9	Opinión	7
Deportes	7	Portada	1
Economía	24	Sociedade	21
España	14	Tecnoloxía	8
Galicia	64		
TOTAL	179		

Só se localizou 1 nova de ANT TV referenciada en portada e tamén son minoritarias as seccións Portada (1%), Opinión (4%) e Deportes (4%).

Seccións en *A Nosa Terra*



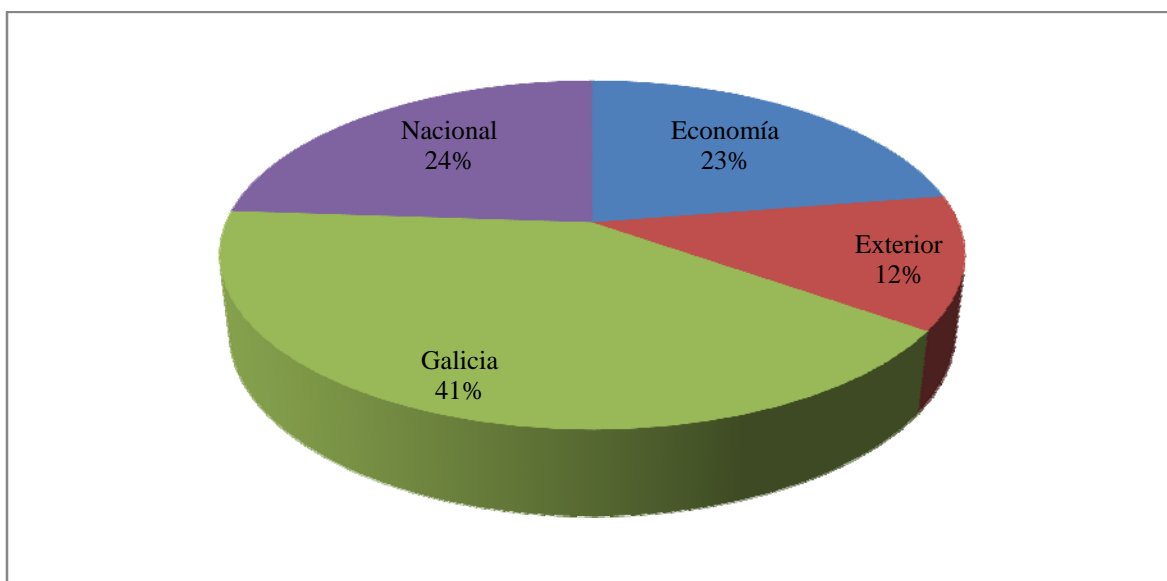
Galicia Diario é o medio de versión exclusiva na rede que menos seccións incorpora. En todo caso Galicia é tamén a que máis novas inclúe (57 das 138 novas analizadas).

Novas por seccións en *Galicia Diario*

Economía	31
Exterior	17
Galicia	57
Nacional	33
TOTAL	138

A sección Exterior ten pouco peso neste medio (só un 12% do total publicado). Economía (23%) e Nacional (24%) repártense aparicións en portada a moita distancia de Galicia (41%).

Seccións en *Galicia Diario*



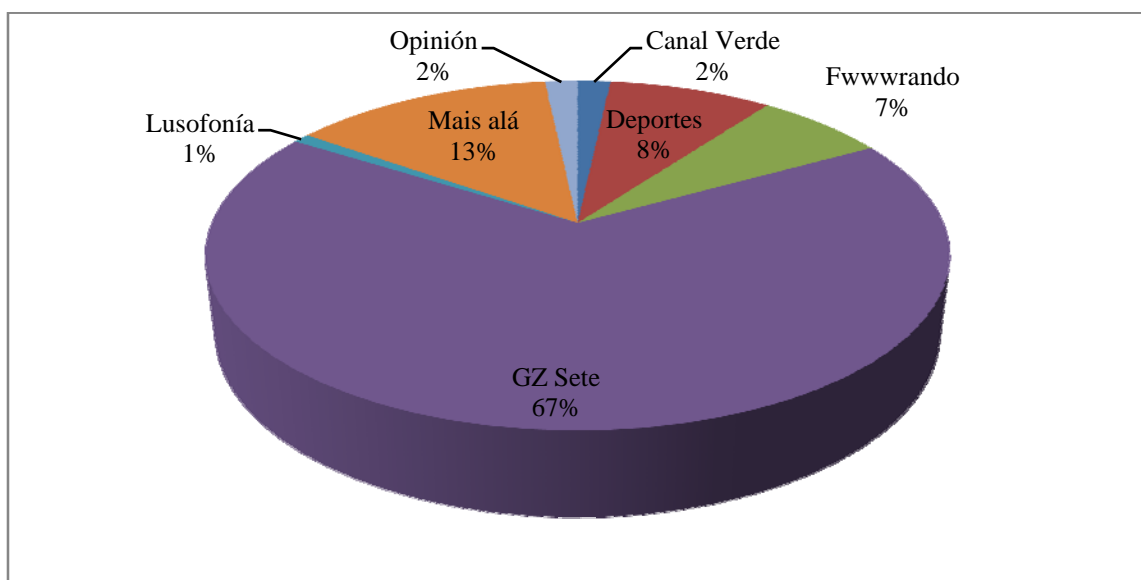
Vieiros creou as súas propias seccións, o que dificulta a súa comparación cos outros medios. En todo caso, a sección GZ Sete acapara 79 textos informativos dos 118 que en total se localizaron no tempo de estudo.

Novas por seccións en *Vieiros*

Canal Verde	2	Lusofonía	1
Deportes	10	Maís alá	16
Fwwwrando	8	Opinión	2
GZ Sete	79		
TOTAL	118		

A sección Lusofonía case non achega noticias á portada e tamén son minoritarias en *Vieiros* as novas de Opinión e Canal Verde.

Seccións en *Vieiros*



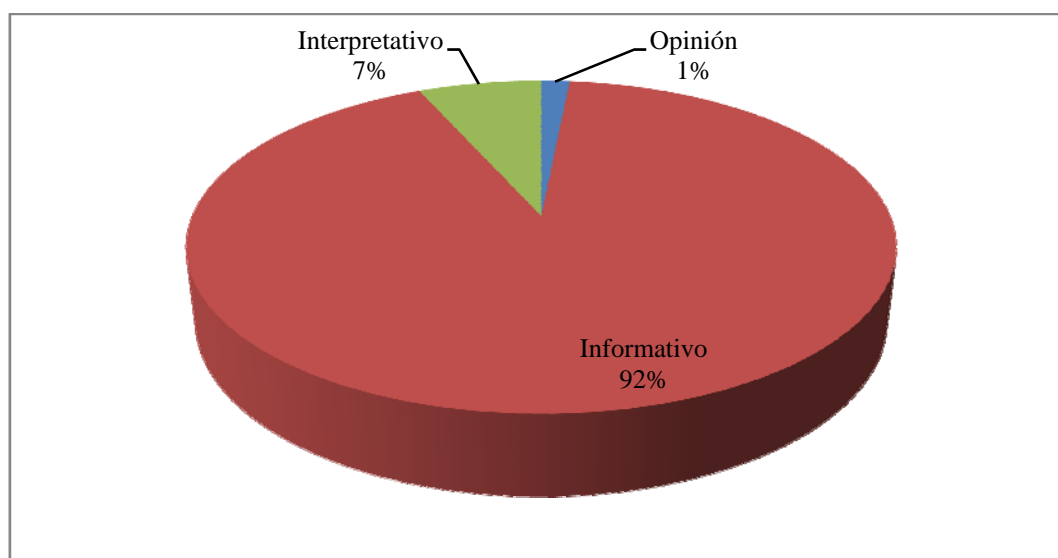
Nos sete medios estudados son maioritarios os textos de xénero informativo. En total, clasificáronse así 1544 dos 1683 textos estudados.

Novas por xéneros

	INFORMATIVO	INTERPRETATIVO	OPINIÓN	TOTAL
<i>A Nosa Terra</i>	159	10	10	179
<i>El Correo Gallego</i>	261	13		274
<i>El Progreso</i>	215	16		231
<i>Faro de Vigo</i>	237	9	1	247
<i>Galicia Diario</i>	138	1		139
<i>La Voz de Galicia</i>	433	49	13	495
<i>Vieiros</i>	101	15	2	118
TOTAL	1544	113	26	1683

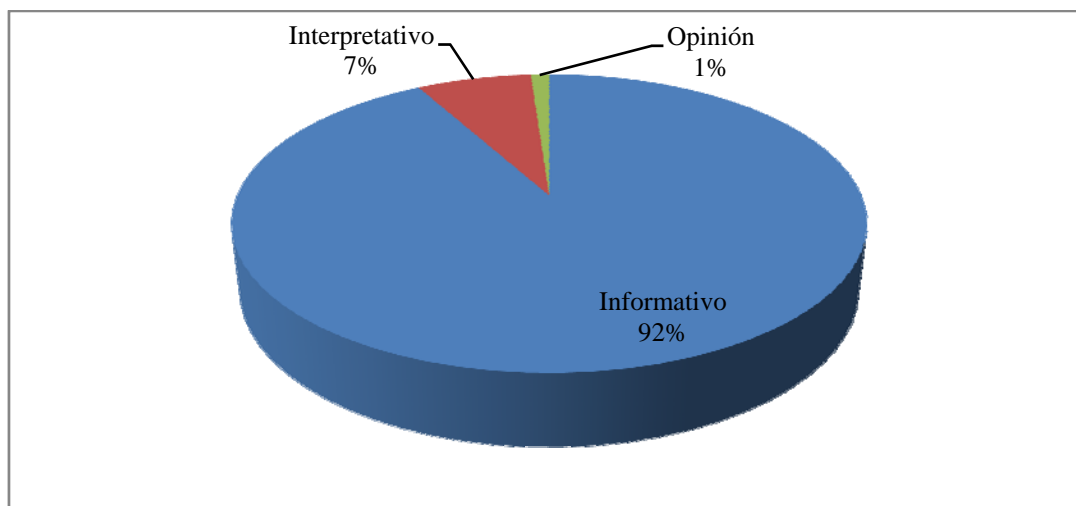
Os textos de opinión representan só un 1% do total e os interpretativos, o 7%.

Novas por xéneros



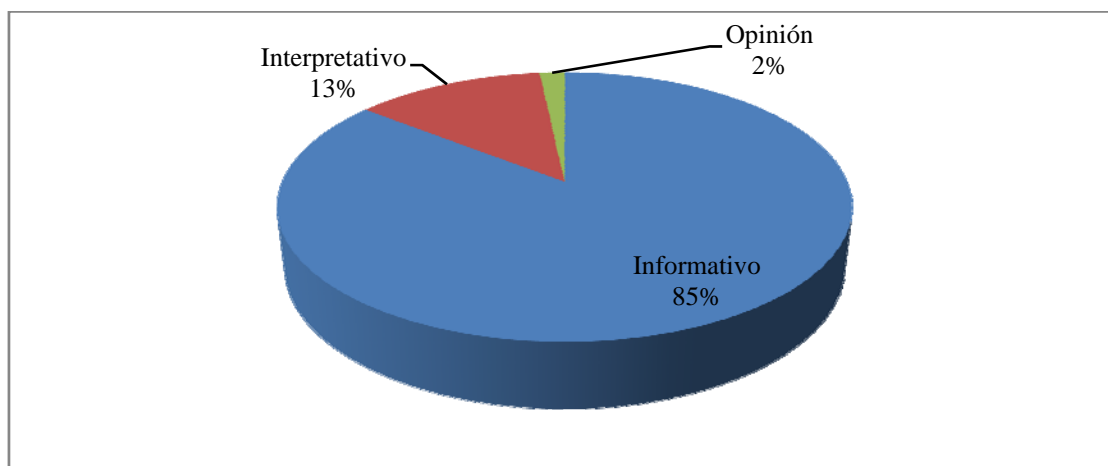
Nos medios de dobre versión, os textos de carácter interpretativo son menos frecuentes que nos xornais de edición exclusiva en Internet. Nos xornais de dobre versión representan un 7% do total de novas analizadas.

Presenza dos xéneros nos xornais editados tamén en papel



Nos xornais de versión exclusiva na rede os textos interpretativos representan o 13% do total (case o dobre que no caso anterior). Tamén é superior a aparición de textos de opinión nos xornais de versión exclusiva en rede, aínda que non son máis do 2%.

Presenza dos xéneros nos xornais exclusivos da rede



4.2 NIVEIS DE PROXIMIDADE

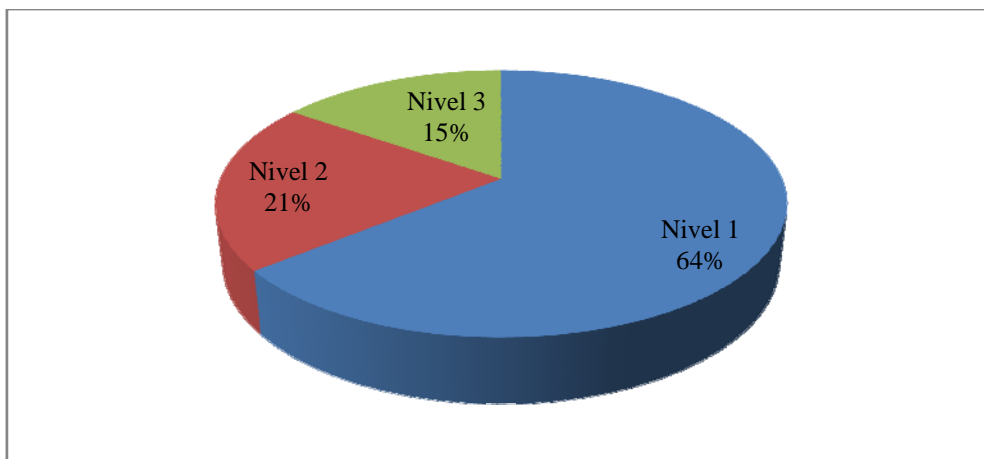
Nos sete cibermedios analizados as novas cun nivel 1 de proximidade representan a gran maioría. En total, 1125 das 1683 noticias analizadas.

Textos segundo o nivel de proximidade

NOME DO MEDIO	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	TOTAL
<i>A Nosa Terra</i>	119	26	34	179
<i>El Correo Gallego</i>	212	53	9	274
<i>El Progreso</i>	199	26	6	231
<i>Faro de Vigo</i>	134	60	53	247
<i>Galicia Diario</i>	73	43	23	139
<i>La Voz de Galicia</i>	298	113	84	495
<i>Vieiros</i>	90	7	21	118
TOTAL	1125	328	230	1683

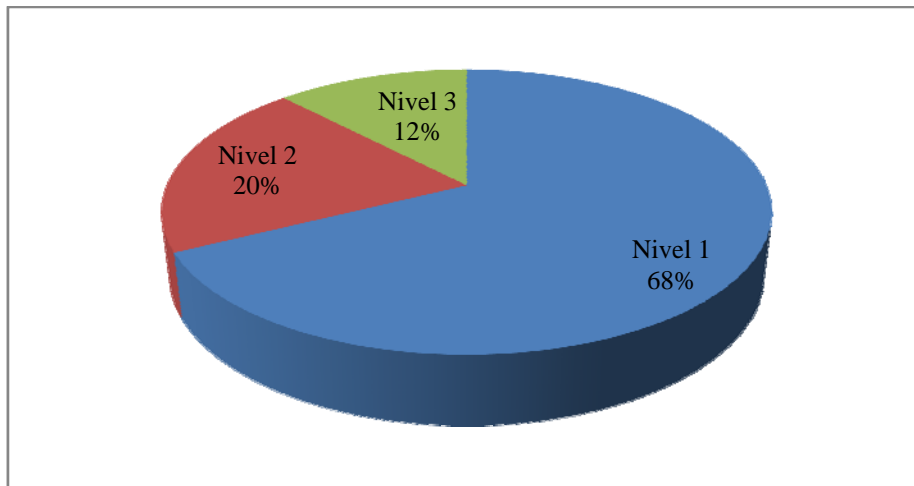
O nivel de proximidade 1 representa case os dous terzos do total (64%) e o de nivel 2, a quinta parte (21%).

Niveis de proximidade



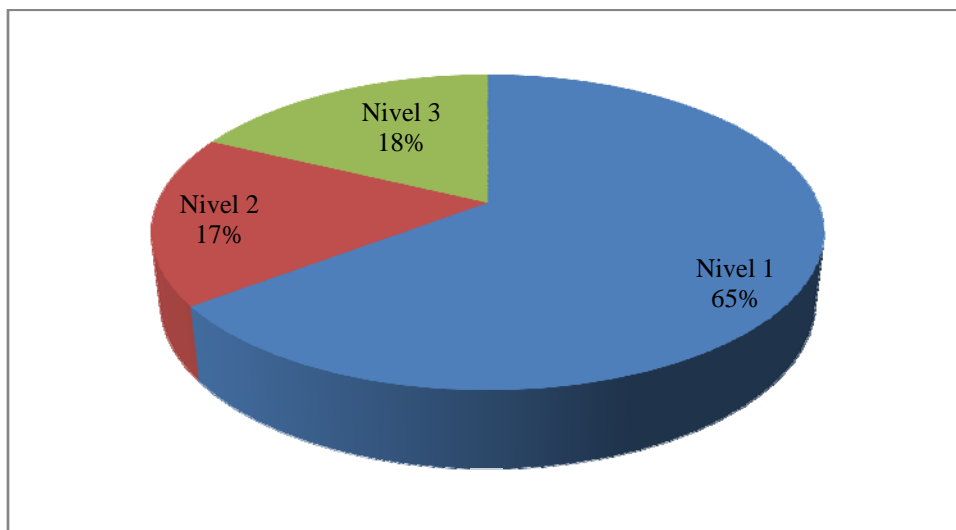
Nos xornais de dobre versión son máis frecuentes as novas de nivel de proximidade 2 que nos xornais de edición exclusiva na rede. Nos xornais de dobre versión, as novas de nivel 2 de representan a quinta parte do total (20%).

Niveis de proximidade nos xornais de dobre versión



Nos xornais de edición exclusiva en Internet aparecen máis novas de nivel de proximidade 3 que nos xornais de dobre versión. Representan un 18% do total.

Niveis de proximidade nos xornais exclusivos da rede



4.3 ACOMPAÑAMENTO GRÁFICO E MULTIMEDIA

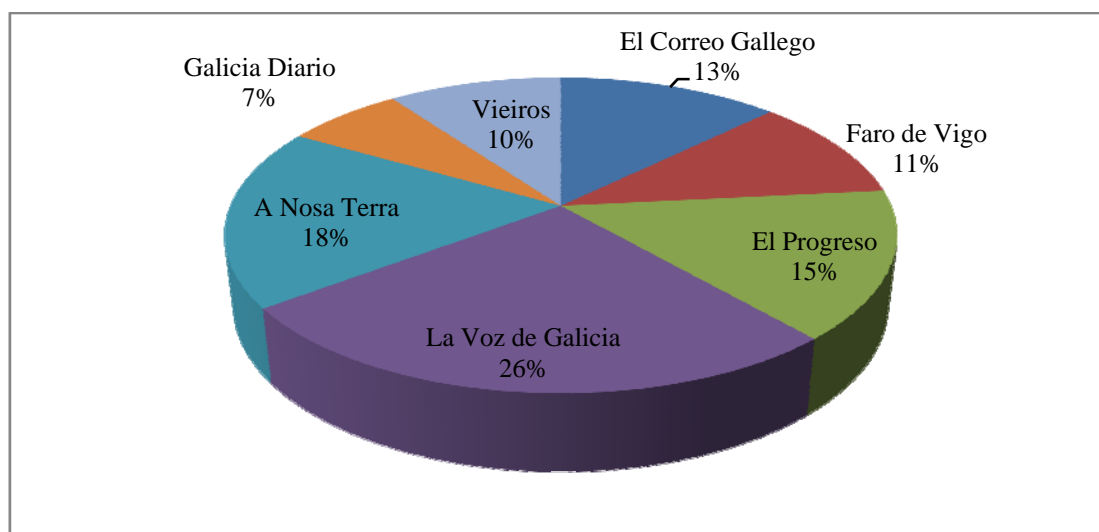
Nas 1683 novas estudadas hai 911 fotografías en total. *La Voz de Galicia* é o xornal que máis fotografías incorpora (239) seguido de *A Nosa Terra* (169).

Número de fotografías por xornal

<i>El Correo Gallego</i>	116
<i>Faro de Vigo</i>	97
<i>El Progreso</i>	138
<i>La Voz de Galicia</i>	239
<i>A Nosa Terra</i>	169
<i>Galicia Diario</i>	61
<i>Vieiros</i>	91

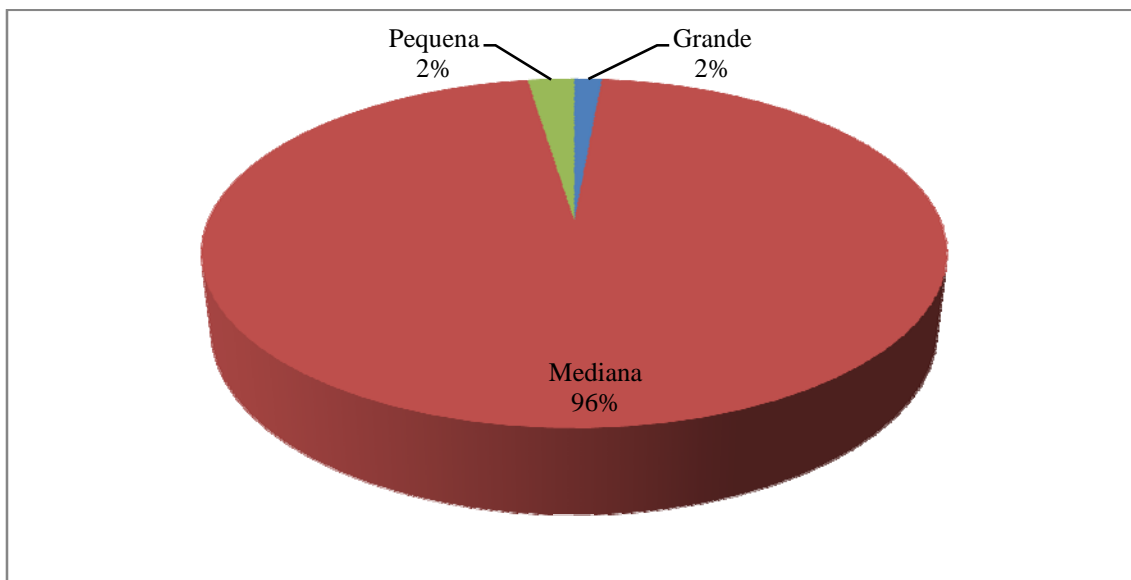
As fotografías que aparecen en *Galicia Diario* só representan un 7% do total de instantáneas analizadas e, as de *Vieiros*, supoñen o 10% do total.

Distribución das fotografías



A maior parte das fotografías analizadas son de tamaño mediano (96%). Só un 2% son pequenas e outras tantas, grandes.

Tamaño das fotografías



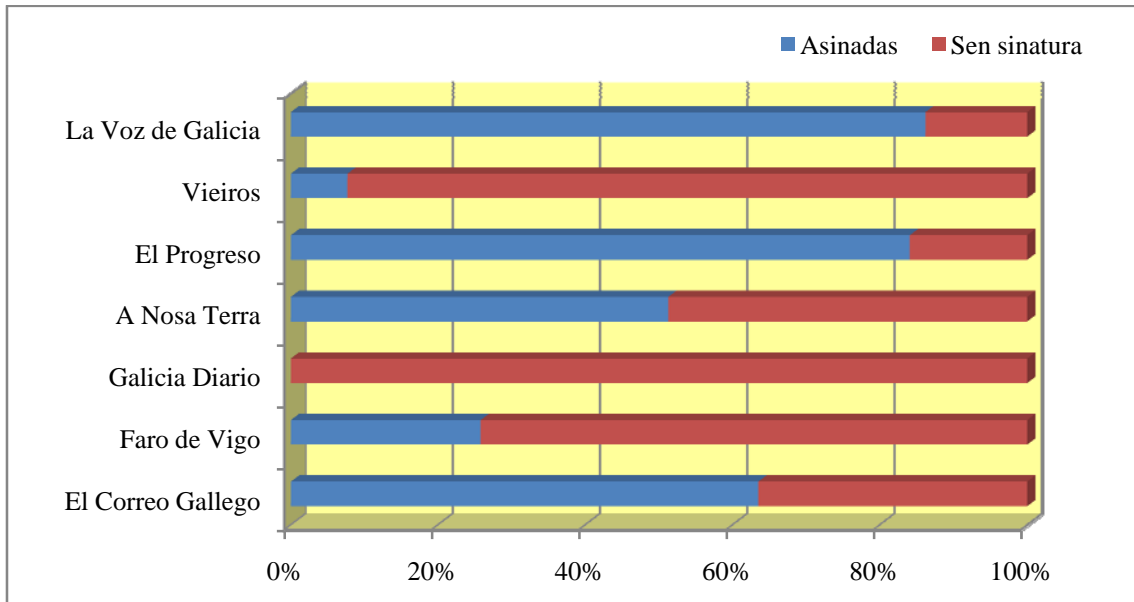
El Correo Gallego a publicación que máis fotografías de tamaño grande incorpora e *Faro de Vigo* e *A Nosa Terra*, as que menos.

Tamaño das fotografías por medios

	El Correo Gallego	Faro de Vigo	El Progreso	La Voz de Galicia	A Nosa Terra	Galicia Diario	Vieiros
Grande	9	0	1	0	0	2	1
Mediano	101	97	136	234	166	57	85
Pequeno	6	0	1	5	3	2	5

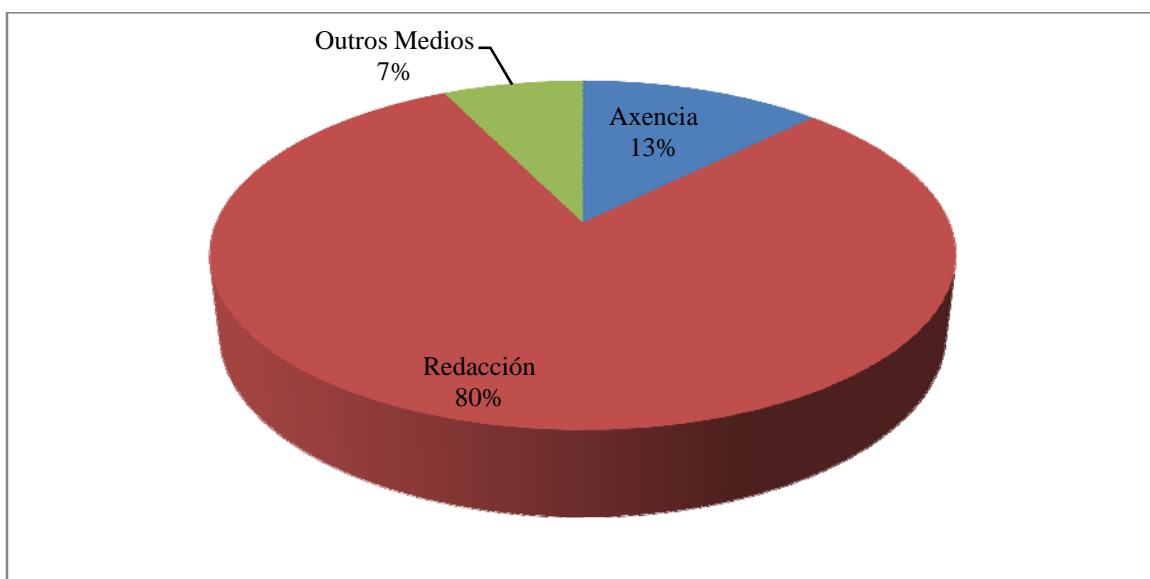
Case a metade das 911 fotografías analizadas (494) aparecen atribuídas dalgún xeito.

Presenza de sinatura das fotografías por xornais



En todo caso, maioría (396) publícanse como “Redacción”.

Sinatura das fotografías



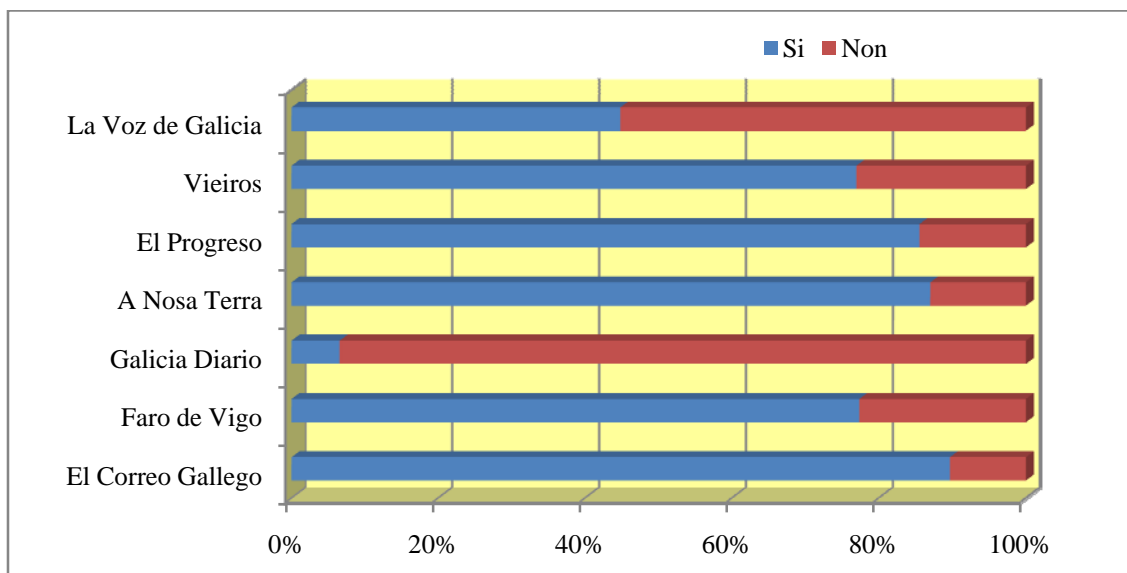
Galicia Diario non referencia a autoría de ningunha fotografía. *A Nosa Terra* é o medio que máis atribúe a axencias as instantáneas que recolle .

Sinatura das fotografías

	Correo	Faro	Gal Dia	ANT	Progreso	Vieiros	La Voz
Axencia	7	10		29	10	1	5
Redacción	66	11		21	101	2	195
Outros Medios	6	4		11	5	4	6

Das 911 fotografías analizadas, 625 incorporan pé de foto. *El Correo Gallego*, *El Progreso* e *A Nosa Terra* é onde se empregan máis pés de foto.

Utilizacións dos pés de foto



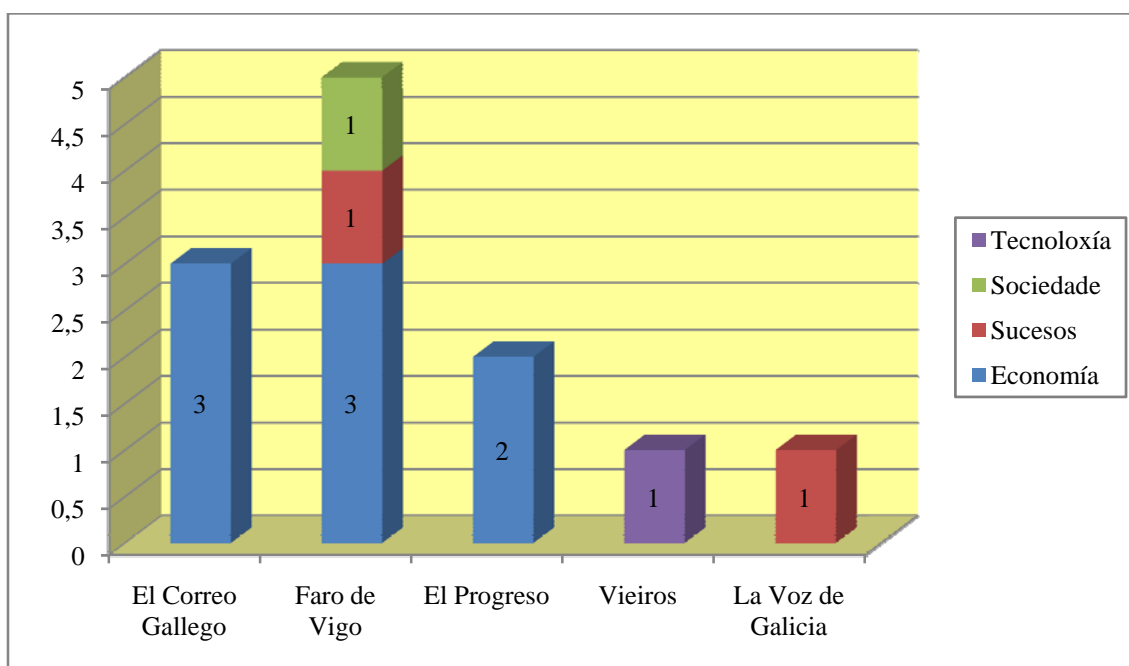
Só *El Correo Gallego*, *Faro de Vigo*, *El Progreso*, *Vieiros* e *La Voz de Galicia* empregaron infografías durante o período analizado. A maior parte delas son de tamaño mediano. Todas as publicacións empregan infográficos estáticos. Ademais, *El Progreso* e *Vieiros* son os únicos diarios nos que os infográficos non aparecen asinados.

Tamaño, tipo e atribución dos infográficos

Categorías	Tamaño			Sinatura	Tipo		Número
	Gran	Med	Peq		Estáticos	Dinámicos	
El Correo	1	2		3	3		3
Faro	1	4		5	5		5
Progreso		2			2		2
Vieiros		1			1		1
La Voz	1			1	1		1
Totais	3	9		9	12		12

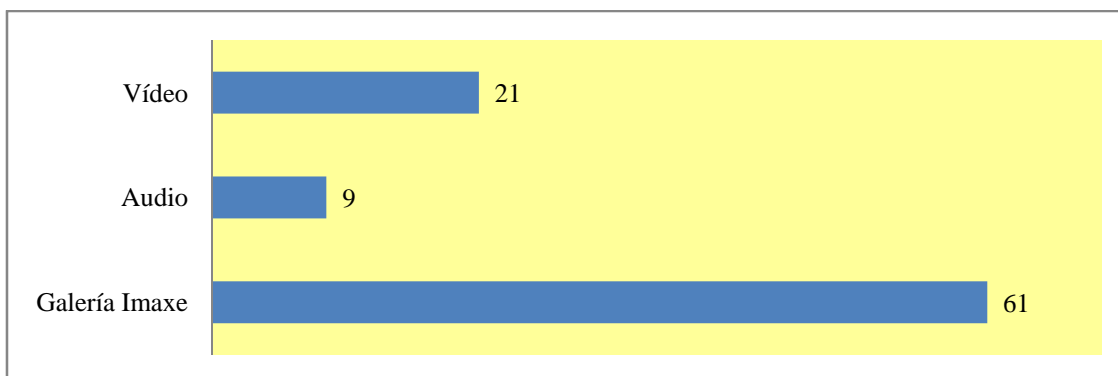
Faro de Vigo é o xornal que máis veces empregou infográficos durante o período de estudo. Nas tres cuartas partes das ocasións, está vinculado a unha nova de economía.

Infográficos segundo o medio e a temática



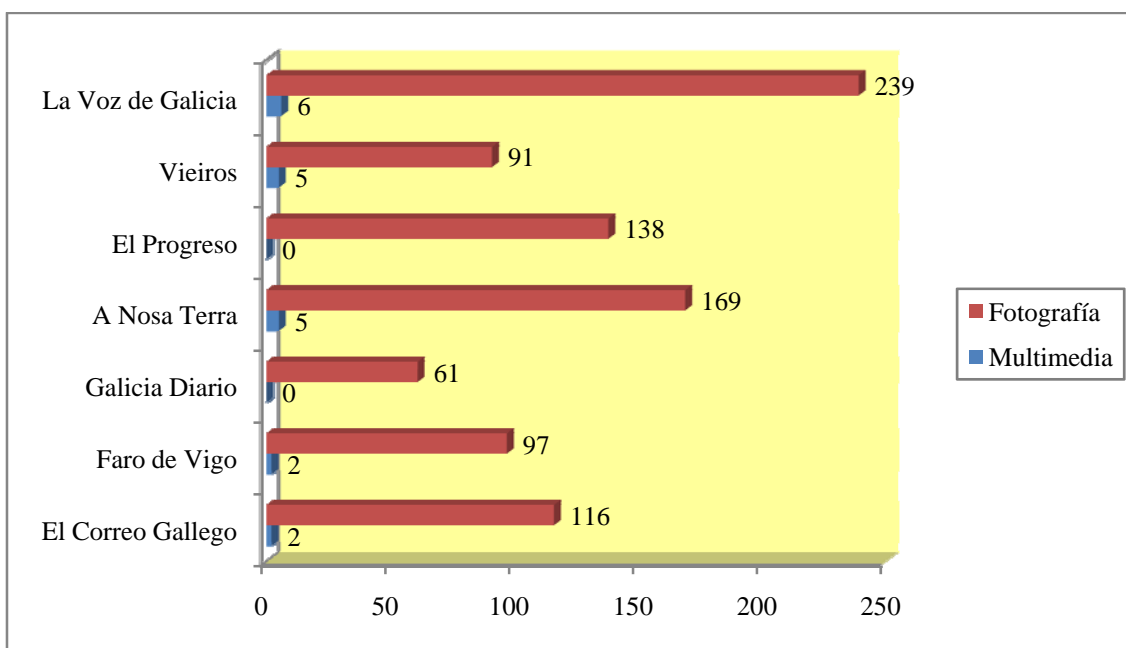
En canto aos recursos multimedia, o máis empregado son as galerías de imaxe (77%), seguidas polos vídeos (13%) e, en último lugar, os arquivos de son (10%). Todos os elementos multimedia son *streaming* e non hai ningún en descarga directa.

Tipo de recursos multimedia



As fotografías empréganse moito máis en calquera medio que os elementos multimedia.

Recursos fotográficos Vs. Elementos multimedia



4.4 PARTICIPACIÓN E INTERACTIVIDADE

Nas 1683 novas analizadas apareceron 4063 elementos de interactividade e de participación dos usuarios.

Elementos interactivos por xornal

	Correo	Faro	Gal Dia	ANT	Progreso	Vieiros	Voz
Bitácoras	0	0	0	0	0	1	0
Chats	0	0	0	1	0	0	0
Comentarios	267	22	139	178	229	116	20
Enquisas	0	1	0	1	1	0	4
Foros	0	0	0	0	0	0	5
Mens SMS	0	0	0	1	1	0	2
Red Social	259	242	1	172	217	111	488
Valoración	288	250	1	184	240	125	496
Total	814	515	141	537	688	353	1015

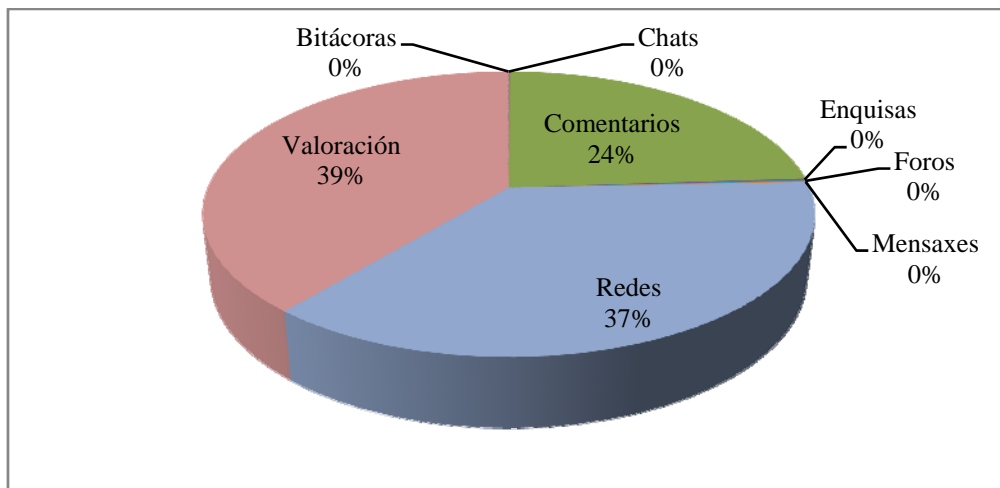
A maior parte deste tipo de elementos son recursos que facilitan a valoración da nova por parte do usuario ou a súa incorporación a unha rede social. Tamén é habitual a opción que lle permite ao lector incorporar comentarios ao texto informativo. A participación en foros, as enquisas e as mensaxes SMS case non se empregan.

Elementos interactivos totais

Bitácoras	1	Foros	5
Chats	1	Mensaxes	4
Comentarios	971	Redes	1490
Enquisas	7	Valoración	1584

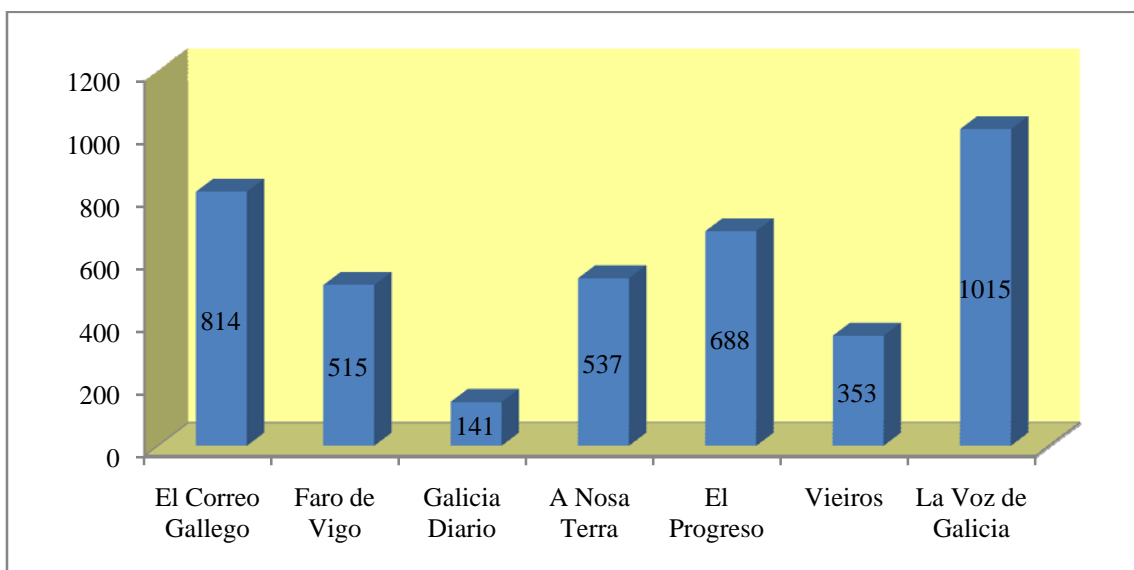
A valoración das novas representa o 39% de todos os elementos de interacción e participación estudados. A inclusión das novas en redes sociais representa un 37% e a achega de comentarios un 24%.

Elementos interactivos (%)



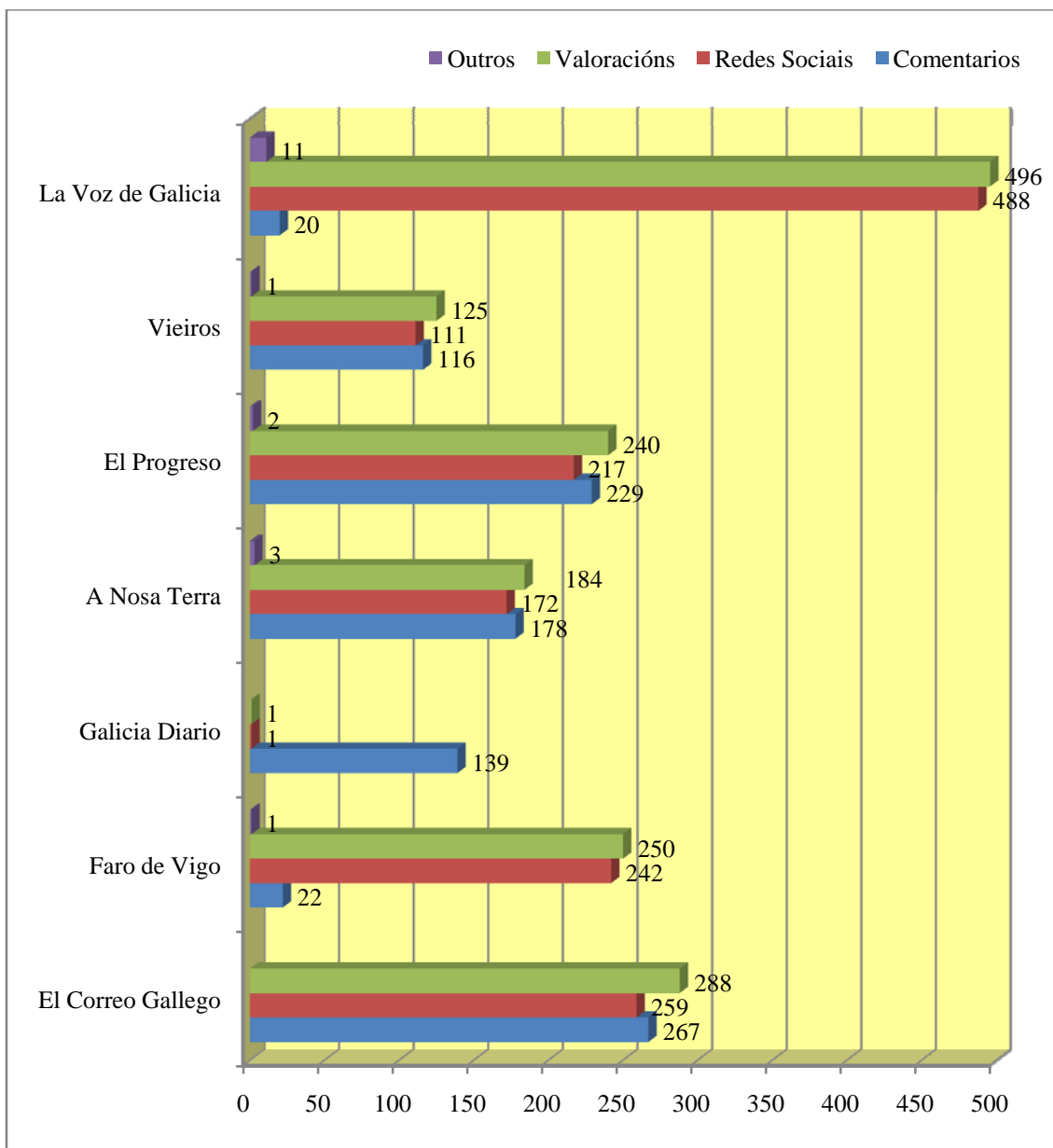
La Voz de Galicia é o xornal que máis elementos de interactividade e participación incorpora. *Galicia Diario* e *Vieiros* son, pola contra, os que menos.

Elementos interactivos por medio



La Voz de Galicia, El Correo Gallego, Faro de Vigo, A Nosa Terra e El Progreso incorporan en maior número de ocasións a opción de valoración de novas. En cambio, *Galicia Diario* case non ofrece esa opción pero si facilita a posibilidade de engadir comentarios.

Elementos interactivos por medio e tipo



Durante o período de estudo, *La Voz de Galicia* ofrece tamén a posibilidade de incorporar fotos ás información. Foi o único caso detectado. A posibilidade de empregar

un *chat* apareceu en *A Nosa Terra* e *Vieiros*. A opción de mensaxes SMS só formou parte de *A Nosa Terra* e *El Progreso*.

		El Correo Gallego	Faro de Vigo	Galicia Diario	A Nosa Terra	El Progreso	Vieiros	La Voz de Galicia
Blog					1			
Chat					1		1	
Comentarios	Rexistro	251					11	
	Non Rex.	16	22	139	178	229	116	20
	Publicación inmediata				164			
Valoración	Rexistro	264					12	
	Non Rex.	24	250	1	184	240	113	496
Enquisas			1		1	1		4
SMS					1	1		2
Foros								5
Redes	Rexistro	237					12	
	Non Rex.	22	242	1	172	217	99	488
Total		814	515	141	537	688	353	1015
Participación	Fotos							1
	Textos							
	Son/Vídeo							
	Varios							

CAPÍTULO 5. NOVOS MODELOS DE INTERACCIÓN SOCIAL

A sociedade do século XXI, a sociedade dixital, conta cun novo escenario mediático en fase de reordenación, coa aparición de novos medios, novos soportes e coa converxencia como pano de fondo. A nivel mundial, consolidouse un mapa sólido de redes que facilitan a circulación de mensaxes por todo o planeta cunha evidente internacionalización de fluxos comunicativos, modelos, tendencias e inquedanzas. Un dobre fluxo que avanza ao mesmo tempo cara o global e cara o local, coa multiplicación de espazos, o nacementos de medios e o artellamento de novas estratexias.

Nese contexto de *glocalización*, o xornalismo participativo toma forma como un fenómeno emerxente que contribúe a fomentar un debate sobre o estatus dos medios de comunicación, sobre cómo informan, cómo manexan os datos e sobre cómo buscan e seleccionan a información. A rede facilitou a participación dos usuarios e fixo medrar expectativas de interacción ata agora descoñecidas. A introdución doutras voces na narración dos feitos pode significar outra valoración das cousas e unha certa ruptura coas prácticas e estándares tradicionais.

5.1 A blogosfera galega

Os cadernos de bitácora ou *blogs* convertéronse nos principais impulsores dun modelo comunicacional que ten como ingredientes fundamentais a universalidade da información e a participación e colaboración cidadás á hora de seleccionar e configurar as súas mensaxes. As bitácoras asentaron as bases para a transformación do universo comunicativo e mediático, conferíndolle un maior protagonismo á persoa de a pé, incrementando a súa autonomía e convertendo a cada individuo nun medio de comunicación en potencia. Practicamente, todas as comunidades virtuais fixeron súa unha ferramenta que, a través dunha mediación tecnolóxica moi sinxela, permite que calquera poida expresar e compartir o seu punto de vista sobre todo tipo de temas, ao mesmo tempo que se comunica con outros cidadáns sen ter en conta o momento do día nin o punto xeográfico no que se encontran. As consecuencias da imparable proliferación de bitácoras, con formatos e contidos moi diversos, son múltiples. A súa presenza na rede modificou os hábitos de lectura e de consumo de medios dos internautas, impulsando as relacións persoais entre eles e propiciando a conformación de correntes de opinión nestas redes de participación. Os *blogs* sitúanse no cumio das

estadísticas pola súa preponderancia numérica, están presentes en todas as disciplinas e ocupan incluso un lugar importante no ámbito da investigación e da ciencia.

As bitácoras abriron tamén todo un mundo de posibilidades para os medios de comunicación, os xornalistas e os lectores proporcionándolle aos cibermedios a opción de converterse en grandes salas de conversa nas que poden participar dúzias, centos ou milleiros de persoas. Grazas aos *blogs*, os xornalistas poden estender as súas fronteiras de liberdade e subxectividade, seleccionando os seus propios temas e decidindo cal vai ser a extensión e a frecuencia do que queren publicar. Para os medios, as bitácoras supoñen unha fonte inesgotable de contidos, actúan como un espello do interese cidadán, son unha orientación e unha imaxe do que opinan os lectores e, ademais, favorecen o achegamento entre o medio e a audiencia. Un público que, a súa vez, ten a posibilidade de interactuar, de converterse nun suxeito activo que pode incluso participar na elaboración de contidos do propio xornal, asumindo, en certo modo, o labor dun editor. Grazas ao ciberespazo, o lector/usuario deixa de ser un convidado de pedra para pasar a ser un dos múltiples anfitrións da cerimonia ou, en palabras de Lorenzo Vilches (2001: 213), “os usuarios deixan de ser obxectos de manipulación para converterse en suxeitos que manipulan”. Agora, o que antes era un observador silencioso pode responder de forma inmediata e efectiva a case calquera cuestión e/ou persoa, e pode expresar a súa opinión sobre os feitos de actualidade máis destacados de cada momento. O dereito a réplica na rede non é unha concesión de graza, se non algo natural e inherente ao soporte.

5.1.1 Características das bitácoras galegas

A blogosfera galega sumaba en xuño de 2009 máis de 8.232 bitácoras. Unha cifra proporcionada pola web *Blogaliza*¹ a partir das novidades detectadas por *Technorati* e *Google Search* e elaborada en base a un criterio fundamentalmente lingüístico, xa que recolle a presenza de todos aqueles *blogs* nos que se posteou algunha entrada en galego.

O número de bitácoras que se crean cada ano segue unha evolución exponencial e fálase, incluso, de que a cantidade a nivel mundial se duplica cada seis meses. Circunstancia que tamén se cumpre, de xeito aproximado, no universo dos *blogs*

¹ Planeta Blogomillo [en liña] < <http://blogaliza.org/?val=lblogomillo> > [Consulta: 26 xuño 2009]

galegos, no blogomillo. Carlos Neira, un dos principais estudosos deste fenómeno en Galicia, afirma que as primeiras bitácoras poderían ter como data 1996, malia que tamén subliña a posibilidade de que os días de creación foran modificados polos autores e que se trate de contidos anteriores que, estando xa publicados noutras webs, se inclúsen nas bitácoras con posterioridade². En realidade, tendo en conta esa opción, adoita tomarse como referencia para a aparición dos primeiros comentarios o ano 2001, aínda que, ata un ano despois, non deixan de ser experiencias illadas e excepcionais. Pouco a pouco, as bitácoras proliferan en todos os puntos da xeografía galega, prodúcese un auténtico estoupido de popularidade, configúrase unha rede social que reforza os lazos de identidade entre os usuarios e comeza a evidenciarse un cambio na mentalidade da sociedade. En 2005, chegaron a crearse ata seiscentos *blogs*, o que supoñía un 69% do total existente ata entón e un incremento do trescentos por cen con respecto ao ano anterior. Ademais, as temáticas dispares, os textos e os diarios persoais foron cedéndolle o paso a comentarios especializados, contidos multimedia e narracións continuas e multiformes.

A blogosfera galega caracterízase pola escasa presenza de formatos distintos aos estritamente textuais e polo pouco emprego de vídeos e audios de creación propia. As imaxes están presentes en nove de cada dez *blogs*, mentres que os elementos multimedia só acadan o 15%. Por outra parte, o 1% botan man do *podcasting* e o 5% das bitácoras son *fotoblogs*. Un de cada dez *blogs* está aloxado nun servidor gratuíto e o resto móvense fundamentalmente entre *Blogsome*, *Blogia* e *Blogaliza*. O primeiro servidor galego que ofreceu un sistema de axuda para a creación, xestión e desenvolvemento de bitácoras foi *Blogoteca.com*, aparecido en 2006, e, segundo as súas propias palabras, “ideal para usuarios con baixos coñecementos técnicos”. Pouco tempo despois, *Blogaliza*, que en principio funcionaba só como directorio e comunidade estable de *bloggers*, pasou a ofrecer tamén os mesmos servizos.

Existen bitácoras persoais, profesionais, institucionais, empresariais, etc, polo que, ás veces, a autoría resulta unha variable pouco clara. Pode haber un autor individual ou tratarse dun grupo de persoas, feito que, sumado as posibilidades de anonimato que concede a rede, dificulta a identificación dos responsables da información. Carlos Neira distingue dous grandes grupos de *bloggers* en Galicia

² Neira, Carlos: *Blogues en e con galego* [en liña] <<http://calidonia.blogaliza.org/files/2006/11/blogues-en-e-con-galego.pdf>> [Consulta: 22 abril 2009]

segundo as súas características sociodemográficas: os mozos urbanos e os desocupados cultos e politizados³. O primeiro segmento estaría conformado por persoas novas, cun nivel formativo alto, habitantes de cidades ou lugares de tamaño medio, moito tempo libre, ideoloxía próxima á esquerda, antisistema, irreverentes coa autoridade e, na súa maioría, homes. No segundo caso, tratase dun grupo dual con persoas maiores, en torno aos 65 anos, e mozos de preto de 25 anos. Son xubilados ou estudantes de clase media ou media-baixa, economía austera, tendencias políticas de esquerdas nos primeiros e de dereitas nos segundos, viven en núcleos urbanos e, igual que no grupo anterior, hai máis homes que mulleres. Só o 22% dos galegos que teñen unha bitácora asinan os comentarios co seu nome real, mentres que o 78% restante emprega algún tipo de pseudónimo.

Outro elemento configurador da blogosfera galega é a tendencia a un baixo número de comentarios: o 64% das entradas só son capaces de xerar un máximo de dúas respostas; o 24%, reúnen entre tres e seis; o 8% consegue entre sete e dez e só o 4% supera a deca. Polo que respecta aos contidos, predominan os temas políticos, sociais e culturais. Así, os dous primeiros aparecen, aproximadamente, en seis de cada dez bitácoras; a creación literaria, os libros e a música, nunha de cada dúas; Internet en catro de cada dez e a comunicación e o cine, en tres de cada dez *blogs*. Os seguintes temas por orde de importancia son os deportes, a lingua e a tecnoloxía. No caso das bitácoras temáticas – só dúas de cada dez xa que o resto se corresponde con diarios persoais reais ou ficticios –, a lista varía lixeiramente e é a creación literaria a que conta con máis presenza, case o 60%.

5.1.2 Os *blogs* dos xornais dixitais

Malia a que non reunía moitos dos elementos que hoxe se consideran fundamentais á hora de falar dunha bitácora, como as posibilidades hipertextuais, os hiperenlaces ou o *blogroll*, pode dicirse que o “Diario de Iraq” de David Beriain para *La Voz de Galicia* constitúe todo un exemplo do que é un *warblog* primitivo, coas súas entradas ordenadas de xeito cronolóxico inverso, a posibilidade de visitar outras páxinas da mesma temática nun circuíto pechado de enlaces e, sobre todo, a posibilidade de

³ Neira, Carlos: *Introdución ao fenómeno blog en Galiza* [en liña] <<http://calidonia.blogaliza.org/files/2007/01/introduccion-ao-fenomeno-blog-en-galiza.pdf>> [Consulta: 22 abril 2009]

interactuar cos lectores, nesta primeira ocasión, a través do correo electrónico nun apartado chamado “O enviado responde”. “Diario de Iraq” viu a luz en marzo de 2003 e, en total, contou con trinta e oito entradas dunha extensión media de entre vinte e cinco e trinta liñas. Ao longo de mes e medio, os internautas tiveron a oportunidade de enviar as súas cuestións a unha dirección de correo electrónico para que o *blogger* lles contestase e as publicase na mesma bitácora. Os *warblogs* son, en xeral, espazos moi apreciados entre a comunidade internauta debido á inmediatez da súa información e á posibilidade de ofrecer unha cobertura máis profunda e detallada dos conflitos bélicos. Ademais, o soporte multimedia das bitácoras permite a incorporación de galerías fotográficas, imaxes de vídeo e testemuños sonoros, entre outros elementos, e favorece a creación de espazos de discusión e opinión entre persoas de calquera punto do planeta.

Entre as primeiras experiencias participativas de *La Voz de Galicia* destacan tamén dúas seccións a medio camiño entre unha bitácora, unhas crónicas, un diario e unha serie de columnas de opinión. Trátase de “Diario”, publicado na primeira metade de 2005, dentro dunha sección dedicada a un maremoto producido no sureste asiático, e de “Diario de campaña”, elaborado con motivo das eleccións autonómicas galegas. Ademais, o 20 de setembro de 2005, botou a andar “Deixar de fumar”, un *blog* no que, ao longo de catro meses, un dos redactores relatava as súas experiencias e vivencias ao intentar abandonar o hábito (nesa época entrou en vigor a chamada Lei Antitabaco). “Deixar de fumar” xa reunía todas as condicións necesarias para ser clasificada como unha bitácora (as dúas anteriores non permitían que se lles engadisen comentarios) e, ademais, conseguiu xuntar a unha pequena comunidade de persoas que se atopaban na mesma situación que o autor e que, con certa frecuencia, inserían os seus comentarios na web.

Pero, se ben é certo que a prensa galega foi a primeira que espertou ás modernas posibilidades relacionais que ofrece á rede, non podemos afirmar que esa iniciativa precoz de adopción dunha nova forma de comunicar, aberta e interactiva, teña sido sinónimo dun desenvolvemento firme e dun avance rápido en comparación co resto do estado español. De feito, ata mediados de 2006, só dúas das cabeceiras galegas presentes na rede – *El Progreso* e *La Voz de Galicia* – traballaban con bitácoras e outras dúas (pertencentes ao mesmo grupo editorial) con comentarios publicados en noticias soltas e sen a posibilidade de chegar a formar unha auténtica comunidade de usuarios.

No caso de *El Progreso*, os *blogs* non se empregaban para dar cobertura a grandes eventos como en *La Voz de Galicia* se non que estaban moi próximos ás columnas de opinión e apoiábanse na sinatura dos seus autores. A “Bitácora de Cora” centrábase nos comentarios políticos, actualizábase diariamente e esteticamente podía confundirse cun *blog* externo ao xornal xa que non estaba enlazado con outras seccións e só contaba con dous pequenos identificadores visuais de *El Progreso*. As entradas do autor, José de Cora, tiñan entre vinte e cinco e trinta liñas e os lectores non tiñan limitado o espazo para responder. “Letras Vaqueiras”, de Ángel Vaqueiro, era tamén unha bitácora sobre a vida política de Galicia. Estaba escrito en galego e actualizábase tres ou catro veces na semana. Esteticamente seguía o mesmo esquema que a anterior, diferenciándose só no esquema cromático. Por último, “Susurros”, de Antonio Rivas, tiña un ton moito máis distendido e menos serio que os outros dous *blogs*. A súa primeira entrada tiña data de finais de maio de 2005 e a última rexistrouse o 30 de xuño de 2006. En realidade, tratábase dun confidencial estruturado como unha bitácora e tocaba temas xerais ou “cotilleos” segundo algúns dos seus lectores. A lonxitude das entradas era moi reducida e coincidía con “Letras Vaqueiras” na escasa ou nula participación dos internautas.

Na actualidade, boa parte das bitácoras ás que poden ter acceso os usuarios dos medios galegos están recollidas en *La Voz de Galicia*, que, alén dos *blogs* de acontecementos da primeira época, foi ampliando progresivamente a súa oferta ata cubrir practicamente todos os eidos e intereses dos cidadáns modernos. Así, as novas tecnoloxías, a música, o cine, a literatura, as artes gráficas e outros aspectos da axenda de ocio mestúranse coas grandes áreas tradicionais da información, como son a política, a economía, os deportes ou os temas de sociedade. Na actualidade *La Voz de Galicia* ofrece 40 bitácoras actualizadas con certa frecuencia e dúas que xa están pechadas.

Bitácoras de *La Voz de Galicia*

BITÁCORA	TEMA	AUTOR/A
Ás portas da Casa Branca	Seguimento especial das eleccións dos EUA	Tatiana López (correspondente nos EUA)
BDteca	Banda deseñada, cómics, novelas gráficas...	Rubén Santamarta
Cien días Feijóo	Análise da nova situación política galega trala toma de	Lois Blanco

	posesión de Núñez Feijóo	
Crónicas portátiles	Libros, música e seres humanos	César Casal
Diario de un bromista	Temática variada	Ernesto Sánchez Pomo
O blog de Mrs. Robinson	Cinema	Antía Díaz Leal
O outro lado	Anuncia unha visión mordaz e demagoxia da actualidade	Juan Ventura Lado
O verán interminable	Surf	Antón Bruquetas
Escrito no mundo	Mirada cara os xornais internacionais	Pablo Carballo
Galería de heroes	Deportes	Fernando Hidalgo
Xogo de tronos	Política	César Rodríguez
A pegada dixital	Premio Best of the Blogs BOBs 2006	Nacho de la Fuente
O noso non é <i>spam</i>	Temática variada	Luci Garcés
Menú do día	Gastronomía	Noa Vázquez Rendal
Non ten perda	Actualidade e fotografía	Vítor Mejuto
Pistonadas	Novidades, curiosidades e vivencias do mundo das motos	Francesc Pumarola
Retroalimentación	Música Pop	Javier Becerra
¿Ti concilias?	Cómo conciliar a vida familiar e laboral	Sandra Faginas
Vagón-bar	Temas de actualidade	Paco Sánchez
Vén que te levo	Cómo se preparan as reportaxes do autor para o xornal	Jorge Casanova
Vou a cen	Motor	Isidro Valerio
Ao fondo á dereita	Bitácora persoal	Manuel Guisande
Casus Belli	Reflexións sobre Oriente e Occidente	David Alvarado
Cirurxía estética	Cirurxía estética	Javier Cerqueiro
Do vivir e do viaxar	Viaxes	Cristóbal Ramírez
O blog de Gaspar	Bitácora persoal	Manuel Arroyo
O contragolpe	Deportes	Miguel Piñeiro
O tiraliñas	Arquitectura e deseño	Javier Armesto
A viaxe da miña vida	Viaxes e motos	Jorge Sierra
Farrapos de gaita	Xornalismo e cultura	Luis Pousa

Global Galicia	Galegos polo mundo	Colectivo
Fóra de páxina	Política	Gonzalo Bareño
A viaxeira empedernida	Viaxes	Nani Arenas
Os meus post-its	Internet	Olalla Sánchez
Pásame o mando	Internet	Redacción dixital
Pola tanxente	Bitácora persoal	Carlos Agullo
Tres puntadas	Política	Domingo Sampedro
Un + na familia	Animais domésticos	Melania Fernández
Imos largar	Mar	Antonio Pérez Cribeiro
Visto e non visto	Fotografía	J. Pardo e C. Toimil

Fonte: *Blogs - La Voz de Galicia* [en liña] <<http://www.lavozdeg Galicia.es/blogs/index.htm>>

A páxina de *El Correo Gallego* conta con cinco bitácoras:

1. Ao norte do norte
2. Chismes catódicos. Por Bepperina
3. En Orión vivíamos mellor. Por Demetrio Pelaez
4. A letra pequena. Por Suso Souto
5. Taller de radio

“En Orión vivíamos mellor”, escrita por Demetrio Peláez, cunha ou dúas entradas nova cada semana e versa sobre distintos temas tanto de actualidade como atemporais; “Al norte del norte”, de Marcos Basmati, actualizábase unha vez ao mes e, tamén, trata sobre diversas cuestións (agora non se actualiza dende xaneiro); “Chismes catódicos”, sobre a televisión e a súa programación, con entre tres e cinco entradas novas cada mes e asinada por un redactor que emprega como pseudónimo “Bepperina”; “A letra pequena” asinado por Suso Souto e que incorpora unha entrada mensual, aínda que non se actualiza dende xaneiro de 2.009; e “Taller de radio” cunha última entrada datada en novembro de 2.008.

Faro de Vigo ten cinco bitácoras. As novas tecnoloxías, os cómics e a arte secuencial, a caza e a literatura son os temas de “emepequé” de Jacobo Fontán, “tecnoloxía aplicada” de Andrés Pedreño, “iTBO” de Jorge Álvarez e “Faro de Caza” e

“O lector sen presas”, elaborados por varios autores. Só éste último e “Tecnoloxía Aplicada” seguen actualizándose con frecuencia mentres que, os outros tres levan tempo sen rexistrar novas entradas.

El Progreso incorpora na actualidade catro bitácoras: “Letras Vaqueiras” de Ángel Vaqueiro, recolle comentarios sobre a actividade política e social dos lugueses e dos galegos; “Sursuncorda” de Xoan C. Vidal, abrangue unha serie de relatos de actualidade artellados en torno á cidade de Lugo; “Bitácora de Cora”, de José de Cora, é un blog de autor; e “O *blog* de Paco Rivera” que se ocupa de distintos temas tanto de actualidade como atemporais.

A Nosa Terra conta con 14 bitácoras, todas elas en galego e actualizadas.

Bitácoras activas de *A Nosa Terra*

Bitácora	Autor	Bitácora	Autor
Política	Manuel Barreiro	Cultura	Xosé Miranda
Humor	Alberte Montes	Tecnoloxía	Javi Vázquez
Tendencias	Dulce Suevia	Tecnoloxía	Suso Baleato
Mundo	Ana Miranda	Ecos lusófonos	Xosé Lois García
Medio Ambiente	Alfredo López	Escocia	Xavier Cid
Sociedade	Xurxo Estévez	Catalunya	Helena Domínguez
Deportes	Óscar Lorenzo	Estados Unidos	Antón García Fernández

Vieiros conta con sete bitácoras enmarcadas dentro da seccións “Opinión”: “Hai que roelo” de Dani Álvarez, “Monte Alto” de Agustín Fernández Paz, “Movendo o muíño” de Rafael Cufiña, “Lugar dos Romanzihos” de Camilo Nogueira, “A cerna dos xalundes” de Marcelino Fernández Mallo, “Otra vaca en el maíz” de José Luis Sucasas e “A Ponte” de Eduardo Rego. *Galicia Diario* non incorpora bitácoras actualmente.

5.2 As redes sociais

As “redes sociais” ou “redes de comunicación social” son tecnoloxías emerxentes que están cambiando o xeito de comunicar e de relacionarse na rede, permitindo un contacto permanente entre os usuarios dunha mesma rede. Estas novas tecnoloxías irromperon hai apenas uns anos pero xa están experimentando un crecemento exponencial, converténdose en elementos claves da navegación web. As características da comunicación dixital virtual permítenlle a unha persoa representar a súa rede social real cun nivel de estruturación superior a través dos metadatos e os sistemas de xestión de relacións. De aí o nacemento das redes sociais virtuais, primeiro cunha orientación específica, como *LinkedIn* (para contactos profesionais) ou *Match.com* (para relacións sentimentais) e xa, hoxe en día, de propósito xeneralista, como *Orkut*, *Myspace* ou *Facebook*.

5.2.1 Facebook, Tuenti e outros modelos populares

Facebook é xa a día de hoxe a primeira rede social a nivel internacional e *Tuenti* tense convertido na rede social de referencia entre os mozos españois nos últimos anos. Segundo datos de *comScore*, en setembro de 2.008 case un 71% dos internautas españois visitaron unha rede social no último mes. Un 6.8 por cento máis que un ano antes, segundo datos do mesmo estudo. Tanto *Facebook* como *Tuenti* son ferramentas tecnolóxicas que facilitan a transmisión de información ente persoas que se coñecen previamente ou que, a través da rede social, chegan a coñecerse. A arquitectura interna deste tipo de redes está deseñada para que as use calquera internauta, sen custo algún. Só ten que encher un formulario con datos sobre a súa identidade para empezar a empregar os recursos destas redes e ir incorporando ao seu propio espazo virtual contidos xerados por el mesmo (imaxes, audíos, textos vídeos, ...) ou polos deseñadores do *site*.

Cada unha das redes establece xeitos diferentes de interconexión e interrelación cos usuarios, o que focaliza a súa influencia sobre un segmento concreto de público. Así, *Facebook* só permite que o perfil electrónico dos usuarios sexa observado por persoas ás que estes aceptan voluntariamente e que pertencen a unha mesma rede social virtual. A información pública é moi limitada. *Facebook* tense convertido na rede social de maior influencia no ámbito internacional e as súas innovacións son incorporadas

posteriormente por outros sitios web. Ademais, as súas posibilidades tecnolóxicas son practicamente infinitas, xa que ten liberada a súa plataforma dende, practicamente, o seu nacemento. Deste xeito, calquera pode xerar algo para *Facebook* e calquera o pode empregar. *Tuenti*, en cambio, ofrece posibilidades máis limitadas, xa que só da saída a produtos definidos dende a propia organización.

Facebook foi concebido en 2.004 por Mark Zuckerberg e no seu día revolucionou o panorama de interrelación web. Naceu como un espazo virtual de conexión para os estudantes da Universidade de Harvard (EEUU). Segundo datos facilitados pola propia empresa en marzo de 2.009 superaba xa os 200 millóns de usuarios en todo o mundo e a firma de análise de mercados *RBC Capital* estima que o número de usuarios do sitio web en 2.011 podería sobrepasar os 500 millóns. *Tuenti* naceu a finais de 2.006 en España e tense convertido na rede social máis empregada polos mozos españois. Emprega un sistema de interrelación que, no esencial, non difire moito dos recursos que ofrecen outras redes sociais como a propia *Facebook*, *Hi5* ou *Myspace*. En todo caso, *Tuenti* foi creado pensando en mozos en idade escolar, aínda que se ten convertido nunha rede social global cunha forte explosión no mercado de Internet en España.

É difícil saber qué rede social é líder de mercado en España xa que cada empresa de investigación ofrece datos diferentes. Segundo as análises de IP efectuadas en decembro de 2.008 en España, *conScore* interpreta que *Tuenti* ten máis de 5 millóns e medio de usuarios únicos e *Facebook* non chega aos 4 millóns e medio. En cambio, *NetView* ofrece datos opostos. Outórgalle a *Tuenti* uns 4 millóns e medio de usuarios únicos en España e a *Facebook* máis de 7 millóns. *Google Ad Planner* tamén lle outorga a *Facebook* máis usuarios únicos que a *Tuenti*.

Usuarios únicos segundo os distintos sistemas de medición

	COMSORE	NETVIEW	GOOGLE AD PLANNER
FACEBOOK	4.316.000	7.247.000	4.600.000
TUENTI	5.644.000	4.757.000	3.800.000

5.2.2 Cabozo, a primeira rede galega

Cabozo é unha nova comunidade web galega cun formato semellante a outras redes sociais como *Facebook* ou *Tuenti*. Trátase dunha experiencia que botou a andar en febreiro de 2.008 froito do traballo desenvolvido por Antonio Mariño, que deseñou a web integramente en galego e a partir, exclusivamente, de tecnoloxía aberta, programada en PHP e sobre un *Linux CentOS* con *Apache* e *MySQL*. *Cabozo* naceu dende a idea de construír un espazo común para escribir pero que se ampliou a outras funcións propias da web 2.0 como a inclusión de elementos multimedia e de interactividade.

Ao igual que noutras redes sociais, en *Cabozo* os usuarios rexistrados poden chatear, subir fotografías e vídeos, mandar mensaxes privadas, crear distintos grupos, xerar e manter un perfil persoal, etc. *Cabozo* ofrece a posibilidade de crear grupos privados para un colectivo próximo ao usuario (amigos, compañeiros de traballo, ...) ou grupos públicos, ofrecéndolle a todos os interesados as súas opinións ou contidos propios (publicitar unha asociación, un produto, un blog, ou enlazar noticias doutras páxinas web. Ademais, os usuarios que crean un grupo teñen a posibilidade de moderar ou editar eses grupos, establecendo os parámetros que desexen para a súa operacionalización. Unha das principais peculiaridades desta primeira rede social galega é que calquera usuario pode propoñer unha nova utilidade para, segundo as súas necesidades de uso, e dependendo das posibilidades técnicas, implementar a rede, converténdose os propios usuarios en creadores e deseñadores da páxina.

5.2.3 Presenza das redes sociais nos cibermedios galegos

La Voz de Galicia e *A Nosa Terra* son os dous cibermedios máis implicados de entre todos os editados en Galicia na promoción de contidos a través de redes sociais e elementos de remisión e redifusión. De feito, son os únicos xornais dixitais que se teñen incluído nas redes de *Facebook* e *Twitter*. En termos xerais, agás *Galicia Diario*, todos os medios analizados teñen apostado pola utilización de buscadores do tipo *Chuza* para colocar noticias en sitios estratéxicos a través dos votos dos usuarios. Cada xornal ofrécelle aos seus usuarios instrumentos diferentes pero constátase que *Chuza* e *Del.icio.us* son os máis empregados. De feito, están presentes en todos os cibermedios

analizados agás *Galicia Diario*. É tamén este medio o único dos sete xornais estudados que non ofrece a posibilidade de sindicación das novas.

La Voz de Galicia apostou dende hai tempo pola incorporación de novas ferramentas tecnolóxicas que lle permitisen colocar mellor as súas noticias no conxunto de Internet. Actualmente, emprega os recursos de *Chuza*, *Menéame*, *Del.icio.us*, *Yahoo*, *Technorati* e *Digg*. Ademais, tamén se ten incorporado ás redes sociais *Facebook* e *Twitter*. En *Facebook*, *La Voz de Galicia* coloca as novas que se van xerando na edición dixital. Cada texto remitido a través da tecnoloxía *Facebook* é enviado de xeito automático á rede de lectores que se teñen incorporado como “amigos” de *La Voz de Galicia*. No caso de *Twitter*, este medio vai incluíndo, sobre todo ao longo da madrugada, novas que aparecen na edición papel do xornal e que están incorporadas tamén ao seu sitio web. *La Voz de Galicia* tamén ten avanzado nos elementos de sindicación de noticias. Actualmente ofrece a posibilidade de recibir titulares de tódalas súas seccións e edicións locais.

El Correo Gallego tamén ten presenta un avanzado servizo de sindicación. Ofrece esta opción para recibir titulares de todas as súas seccións, ademais dos apartados “canales”, “servicios” e de todos os suplementos. A diferenza de *La Voz de Galicia*, *El Correo Gallego* non se ten incluído nas redes sociais de *Facebook* e *Twitter*. Sí emprega catro recursos para situa-las súas novas: *Chuza*, *Meneame*, *Del.icio.us* e *Yahoo*.

Faro de Vigo emprega máis ferramentas de cara a situar as súas informacións. Aos catro recursos empregados por *El Correo Gallego* (*Chuza*, *Menéame*, *Del.icio.us* e *Yahoo*) engade *Digg*, *Google Bookmark*, *Technorati* e *Barrapunto*. Ofrece tamén a posibilidade de sindicación aos titulares de todas as súas seccións. Este medio, en cambio, non se ten implicado na promoción das súas noticias nas redes sociais e non está presente nin en *Facebook* nin en *Twitter*.

El Progreso é un dos xornais que máis facilidades ofrece ao usuario para a sindicación de novas. Faino a través do servizo conxunto con *Galiciae* e outros medios de comunicación do *Grupo El Progreso*. De feito, permite sindicarse ao denominado “Fluxo Xeral”, que facilita titulares de todas as novas xeradas polo Grupo na páxina web de *El Progreso*, na de *Diario de Pontevedra* e en *Galiciae*. Ademais, dende a web

de *El Progreso* ofrécese ao usuario unha sindicación individualizada para as seccións do propio medio e tamén se abre a porta a sindicarse ás novas doutros xornais como *Diario de Pontevedra*. *El Progreso* emprega 5 ferramentas para situar as súas novas: *Chuza*, *Menéame*, *Del.icio.us*, *Yahoo* e *Technorati*. O xornal non se ten implicado na promoción das novas en redes sociais e non está presente en *Facebook* e *Twitter*.

De entre os tres medios analizados con versión exclusiva en Internet hai dous casos claramente contrapostos. Mentres *Galicia Diario* non se ten implicado no emprego deste tipo de ferramentas, *A Nosa Terra* teno convertido nun sinal de identidade. *Galicia Diario* non se ten implicado nin en redes sociais, nin ofrece posibilidade de syndicar novas, nin emprega recursos como *Chuza* para situar as súas noticias. O caso contrario é o de *A Nosa Terra* que si ten apostado claramente polas redes sociais e está presente en *Twitter*, *Facebook* e *Youtube*. Ademais, é o medio que máis ferramentas emprega para situar as súas noticias: *Chuza*, *Menéame*, *Del.icio.us*, *Yahoo*, *Digg*, *Google Bookmarks*, *Technorati*, *Barrapunto* e *Domelhor*. Ofrece, ademais, a posibilidade de sindicarse ás novas xeradas por tódalas súas seccións.

A medio camiño entre *A Nosa Terra* e *Galicia Diario* sitúase *Vieiros*. Este diario permítelle aos seus usuarios a posibilidade de sindicarse aos titulares xerados polo propio xornal. Ofrécelle dúas opcións: ou sindicarse ao conxunto das novas xeradas polo medio ou ás das seccións que máis lle interesen. En cambio, *Vieiros* non se ten implicado na promoción de novas en redes sociais. Emprega, ademais, tres ferramentas para situar as novas en Internet: *Chuza*, *Domelhor* e *Del.icio.us*.

Galicia Diario é o medio ao que máis camiño lle queda por percorrer no emprego deste tipo de tecnoloxías. *La Voz de Galicia* e *A Nosa Terra*, pola contra, os que máis avanzaron xa no seu. *Faro de Vigo*, *El Correo Gallego*, *El Progreso* e *Vieiros* sitúanse a medio camiño entre ambos extremos.

As redes sociais nos cibermedios galegos

	El Correo Gallego	La Voz de Galicia	Faro de Vigo	El Progreso	Vieiros	A Nosa Terra
Situar novas en Internet	CHUZA, MEMEAME, DEL.ICIO.US, YAHOO	CHUZA, MEMEAME, DEL.ICIO.US, YAHOO, TECHNORATI e DIGG	CHUZA, MEMEAME, DEL.ICIO.US, YAHOO, DIGG, GOOGLE BOOKMARKS, TECHNORATI, BARRAPUNTO	CHUZA, MEMEAME, DEL.ICIO.US, YAHOO, TECHNORATI	CHUZA, DOLMEN HOR, DEL.ICIO.US	CHUZA, MENEAME, DEL.ICIO.US, YAHOO, DIGG, GOOGLE BOOKMARKS, TECHNORATI, BARRAPUNTO, DOMELHOR.
Sindicación	SECCIÓNS, "CANALES", "SERVIZOS" e SUPLEMENTOS	SECCIÓNS e EDICIÓNS LOCAIS	SECCIÓNS	FLUXO XERAL, SECCIÓNS e OUTROS DIARIOS DO GRUPO	COMPLETO ou POR SECCIÓNS	SECCIÓNS
Redes Sociais	-	TWITTER, FACEBOOK	-	-	-	TWITTER, FACEBOOK e YOUTUBE

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

En xeral, nas máis de mil seiscentas pezas xornalísticas analizadas ao longo desta investigación puidemos comprobar como a oferta informativa galega dixital diaria se caracteriza por:

- Existencia de grandes diferenzas a nivel cuantitativo entre as cabeceiras malia a práctica infinidade que proporciona o ciberespazo: con xornais que chegan a publicar ata tres ou catro veces máis noticias que outros.
- A noticia é o xénero xornalístico predominante en todos os diarios en detrimento dos xéneros interpretativos ou de opinión. Tampouco se atopan traballos de investigación en profundidade.
- Practicamente, non se empregan animacións, elementos dinámicos nin recursos multimedia.
- O nivel de acompañamento gráfico da información está próximo ao 50% e está composto fundamentalmente por fotografías estáticas e de tamaño medio.
- As opcións interactivas, en xeral, están pouco desenvolvidas. As mensaxes non sempre son instantáneas, non poden editarse e non existen filtros nin controis que ordenen as conversas para que sexa máis doado o seu seguimento.

6.1 Revisando as hipóteses

Unha vez completado o estudo, cómpre agora revisar as hipóteses iniciais para ver qué formulacións se confirmaron e cales non:

Figura 33. Hipóteses iniciais e confirmación

1	Os cibermedios galegos non aproveitan a potencialidade do soporte telemático para ofrecer un produto novidoso	✓
2	A información nacional e internacional ten cada vez maior presenza nas portadas dos diarios galegos	X
3	O criterio xeográfico perde forza á hora elixir os temas que configuran a primeira plana de cada día	✓

4	Os diarios electrónicos galegos teñen unha frecuencia de actualización baixa	✓
5	Os cibermedios galegos desaproveitan a tecnoloxía actual para contextualizar e dar forma á información	✓
6	A escaseza de elementos hipertextuais, multimedia e interactivos limita as posibilidades dun exercicio xornalístico participativo e dialogante, en definitiva, un xornalismo 3.0	✓

As publicacións dixitais galegas de actualización diaria non aproveitan as posibilidades que lles ofrece Internet como soporte e, na maior parte das ocasións, reproducen sen máis os mesmos esquemas e modelos empregados dende hai séculos nos xornais impresos. A linguaxe que se emprega na rede e o estilo dos textos non están optimizados para a nova canle se non que se extrapolan do papel á pantalla. O produto e similar ao xa coñecido e poucas veces achega algo novo. A información de proximidade é a primeira opción tanto nos diarios de dobre versión como nos exclusivos da rede e, no conxunto, dos xornais estudados, algo máis de seis de cada dez noticias fan referencia a algún tema de primeiro nivel de proximidade co lector. Os diarios teñen unha frecuencia de actualización baixa e as mesmas noticias poden aparecer nas portadas durante un ou dous días (de aí, tamén, unha das razóns da mostra polietápica). O aspecto visual das páxinas adoita ser áxil e claro, aínda que nalgunhas ocasións a saturación de elementos laterais ou inferiores, como sumarios, vídeos (independentes) ou enquisas, fai que a navegación se poida vexa lixeiramente dificultada. A información preséntase normalmente pouco contextualizada, non se elabora infografía, case non hai mapas e non se traballa con explicacións sonoras ou videográficas. O baixo nivel de hipertextualidade, multimedialidade e interactividade reduce as posibilidades de atraer novos públicos e non permite desenvolver unha rede de lazos afectivos entre os usuarios dun mesmo medio. Confírmanse todas as hipóteses agás a que aludía á perda de importancia do factor local como valor noticia.

6.2 Presente e futuro da comunicación a través da rede

No actual escenario mediático, os procesos de dixitalización téñense convertido en instrumentos ineludibles para superar a crise da prensa tradicional. Os últimos estudos comerciais publicados en España coinciden en sinalar que o gasto publicitario se está derivando dende os cibermedios tradicionais cara novas marcas como as redes

sociais. Só fai falta comparar o grao de difusión das edicións electrónicas de diarios tradicionais de gran tirada como *El País* ou *Marca* co número de usuarios habituais de redes como *Tuenti*. A recente campaña electoral en EEUU ten demostrado tamén a importancia “real” das redes sociais. O entón candidato e agora presidente Barack Obama baseou parte da súa campaña na promoción a través da rede. Con só crear unha páxina web, contar con presenza na rede social *Facebook*, ter a súa páxina persoal en *Myspace*, empregar *Youtube* para lanzar vídeos, empregar a súa bitácora e interconexionar todas estas ferramentas conseguiu un alto nivel de promoción. Unha senda que deben saber aproveitar os medios de comunicación aceptando que mudou o mercado e que iso supón un cambio de estratexia. Os cibermedios galegos teñen que asumir que se non son capaces de orientar os seus produtos informativos cara os novos públicos e redefinir as súas liñas de actuación tradicionais acabarán perdéndose na indiferenza e o esquecemento do ciberespazo.

As redes sociais configúranse como un novo sistema de entretemento e información que se dota de elementos, recursos e características dos medios tradicionais pero que incorpora novos niveis de interacción que as fai máis atractivas. A web 2.0 e o chamado software social son xa e serán cada vez máis as ferramentas de referencia na rede. Este tipo de tecnoloxía facilita á vez unha mediación interpersoal e grupal. Os medios tradicionais deben saber implicarse neste tipo de tecnoloxías para conseguir fidelizar o seu público habitual e ampliar a súa audiencia entre un público potencial practicamente ilimitado. As redes sociais funcionan como plataformas concibidas dende a filosofía da afiliación e a libre participación que basean o seu funcionamento na colaboración dos propios usuarios sen apenas desenvolver ningún labor de selección e filtrado fronte aos usos habituais nos medios tradicionais que constrúen a súa pauta informativa en base a criterios xerarquizados da organización informativa tradicional. Son dous modelos diferentes de comunicación que deben saber atoparse. As redes sociais xa están aproveitando as potencialidades dunha relación cos medios tradicionais pero os medios tradicionais galegos aínda se amosan cautelosos e reticentes á hora de desenvolver este tipo de ferramentas e utilidades.

A sobreesaturación de información na rede obriga ao usuario a elexir e filtrar en función dos seus intereses e inquedanzas. Nunca antes se soubera tanto sobre os usos e costumes do público en relación coa información que ofrece un medio dixital. A simple consulta das seccións “o máis lido” ou “o máis comentado” permite comprobar que, en raras ocasións, os gustos da audiencia coinciden coa xerarquización da información

impulsada polos propios medios de comunicación. Unha circunstancia que, ao mesmo tempo, vén a constatar a necesidade de segmentar audiencias por parte dos medios. Un reto ao que poderán facer fronte os cibermedios que mellor saiban aproveitar as novas ferramentas tecnolóxicas e entre elas, sobre todo, as redes sociais.

Tense apreciado nos últimos tempos unha aposta xeneralizada entre os cibermedios galegos por situarse en Internet a través de redes de información como *Chuza* ou *Menéame* co obxectivo de subministrar, ofrecer, comentar e votar novas. Estes grupos de redes informativas tratan de xerar unha axenda informativa valorada polos propios usuarios da rede que introducen ou retiran textos segundo o seu propio criterio de interese. Nesta liña de evolución si se ten constatado un avance significativo nos últimos tempos entre os medios dixitais de Galicia. Tamén se ten comprobado unha aposta xeneralizada nas posibilidades da sindicación. Trátase doutra ferramenta que debe ser integrada nas pautas organizativas dos cibermedios. Algúns xornais dixitais galegos aínda ofrecen posibilidades pechadas de acceso á información xerada no fluxo xeral do medio sen permitirlle unha selección previa das seccións que son do seu interese. A segmentación da distribución faise ineludible nun escenario como actual de especialización crecente.

Se hai apenas dous anos o reto para os cibermedios galegos era implicarse na blogosfera ofrecendo bitácoras dende o seu propio sitio web, hoxe en día, a realidade de Internet mudou e agora a necesidade que deben afrontar é integrar ao público no propio medio a través do establecemento dunha comunidade de referencia. E ese reto só se poderá conseguir se as publicacións dixitais saben abrirse ás novas redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, plataformas de referencia en todo o mundo. Os medios de comunicación deben entender que proporcionar información xa non é suficiente. O perfil do consumidor de novas en medios tradicionais tende a envellecer e os xornais deben saber incorporar un público novo que está familiarizado coas novas tecnoloxías. Neste senso, as redes sociais eríxense como tecnoloxía de referencia para os medios xa que lles permite acceder a este novo público e xerar a súa propia identidade dixital. Este tipo de plataformas permítenlles aos medios superar a actual crise de autoridade, mediación e credibilidade na que está sumerxida actualmente a prensa escrita. Os medios están obrigados a xerar contextos onde as súas audiencias poidan interactuar co medio e cos outros usuarios, atendendo ás novas demandas e necesidades comunicativas do público.

En Galicia tense aberto unha tendencia á converxencia baseada na primeira fase de interrelación público-medio. Tense avanzado notablemente nos últimos tempos na posibilidade de comunicación do lector co cibermedio. Todos os medios, practicamente, ofrecen xa a posibilidade de que os seus usuarios comenten as noticias, pero aínda é pouco frecuente que dentro dos propios medios se facilite a intercomunicación entre os propios usuarios. O xornal norteamericano *USA Today* ten impulsado na súa edición dixital unha comunidade interna onde os lectores poden crear os seus propios perfís persoais e compartir documentos multimedia propios. Este cibermedio tense erixido xa como unha nova rede social. En Galicia, *El Correo Gallego*, *La Voz de Galicia* ou *Faro de Vigo* téñense implicado no desenvolvemento do chamado xornalismo cidadá, ofrecéndolle ao lector a posibilidade de incorporar as súas propias novas ou información. Pero ningún medio ten xerado, estrito senso, unha verdadeira rede social de comunicación dentro do propio sitio web. Dende esta perspectiva, o reto de futuro dos cibermedios galegos pasa por aumentar a súa conectividade co usuario, articulando no lector a sensación de que comparte tempo, espazo, intereses e inquedanzas no seo dunha mesma comunidade. Non se trata xa, a día de hoxe, de que o medio dialogue co usuario, senón de que os usuarios poidan comunicarse entre si dentro do ámbito do propio medio.

En definitiva, o gran reto ao que se enfrontan os cibermedios é a súa adaptación ás novas realidades de Internet. As novas tecnoloxías, ferramentas e recursos constitúen un elemento de desenvolvemento que se debe saber aproveitar dende os medios de comunicación para recuperar a credibilidade, achegarse ao público novo e xerar relacións de confianza cos seus usuarios. Os medios que saiban adaptarse poderán sobrevivir e converteranse na referencia informativa da comunidade. Quen desaproveite as oportunidades que lle presenta o software social acabará caendo no esquecemento da rede.

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ MARCOS, José: “El periodismo ante la tecnología hipertextual”. En: DÍAZ NOCI, Javier e SALAVERRÍA, Ramón (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística* (p. 231 – 258). Barcelona, Ariel, 2003.

ARMAÑANZAS, Emiliana; DÍAZ NOCI, Javier e MESO, Koldo: *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona, Ariel, 1996.

ARMENTIA, Ignacio; ELEXGARAY, Jon e PÉREZ, Juan Carlos: *Diseño y periodismo electrónico*. Leioa, Servicio Editorial UPV, 1999.

ARMENTIA, José Ignacio; CAMINOS, José María; ELEXGARAY, Jon; MARÍN, Flora e MERCHÁN, Iker: *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona, Bosch, 2000.

CALVO, M^a Dolores; LÓPEZ, Xosé e OTERO, M^a Luisa: “Las segundas vidas y el teatro de la comunicación, los actores en el juego de la realidad interactiva”. En FLORES VIVAR, Jesús (coord.): *Blogalaxia y periodismo en la red. Estudios, análisis y reflexiones* (p.381 – 392). Madrid, Fragua, 2008.

CANGA LAREQUI, Jesús: *La prensa y las nuevas tecnologías*. Bilbao, Deusto, 1988.

CANGA LAREQUI, Jesús; COCA, César e MARTÍNEZ, Eloy: *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao, Universidad del País Vasco, 2000.

CASSANY, Daniel: *Construir la escritura*. Barcelona, Paidós, 1999.

CASSANY, Daniel: “De lo analógico a lo digital. El futuro de la enseñanza de la composición” [en línea]. *Lectura y Vida: Revista Latinoamericana de lectura*, nº 21, 2000, p. 6 – 15. Disponible en: <http://www.lecturayvida.org.ar/pdf/cassany.pdf>.

COCA, César e PEÑALVA, José Luí: *Modelos de los medios de comunicación social*. Bilbao, Universidad del País Vasco, 1998.

COMAS, Rubén e SUREDA, Jaume: *Els ajuntaments de les Illes Balears a Internet* (2004) [en línea] <http://www.ibit.org/dades/doc/683_ca.pdf>

DÍAZ NOCI, Javier: *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao, Universidad del País Vasco, 2001.

DÍAZ NOCI, Javier e SALAVERRÍA, Ramón (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, 2003.

ESTEVE, Francisco e FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier: *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid, Síntesis, 1993.

FLORES VIVAR, Jesús (coord.): *Blogalaxia y periodismo en la red. Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid, Fragua, 2008.

FUMERO, Antonio e ROCA, Genís: *Web 2.0*. Madrid, Fundación Orange España, 2007.

GARCÍA, Antonio: *Prensa y tecnología*. Madrid, Alhambra, 1988.

GARCÍA DE TORRES, Elvira e POU AMÉRIGO, María José: “Características de la comunicación digital”. En: DÍAZ NOCI, Javier e SALAVERRÍA, Ramón (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística* (p. 49 – 79). Barcelona, Ariel, 2003.

HEEKS, Richard: *Understanding e-Governance for Development* (2001) [en línea] <<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/NISPAcee/UNPAN015484.pdf>>

HUMANES, María Luisa e IGARTUA, Juan José: “El método científico aplicado a la investigación en comunicación social” [en línea] *Portal de la Comunicación, Aula Abierta* <http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=6>

LÓPEZ ALONSO, Covadonga e SÉRÉ, Arlette: *Nuevos géneros discursivos: los textos electrónicos*. Madrid, Biblioteca Nueva, 2003.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé et al: *A blogosfera en galego: demografía, usos e contidos*. Texto presentado ao Encontro de Blogs de Galicia e Portugal, ENBLOGS’06. Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2006.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé e OTERO LÓPEZ, Marita: *Bitácoras: la consolidación de la voz del ciudadano*. A Coruña, Netbiblo, 2007.

MARTÍN AGUADO, José Antonio (dir.): *Tecnologías de la información impresa. Desarrollos tecnológicos y perspectivas*. Madrid, Fragua, 1993.

MASIP, Pere: “Presencia y uso de internet en las redacciones catalanas”. *Zer*, nº 14, 2003, p. 29 – 42. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

MATTELART, Armand: “Utopía y realidades del vínculo global. Para una crítica del tecnoglobalismo”. En: *Diálogos de la comunicación*, nº 30, xuño, 1991.

MORENO MUÑOZ, Antonio: *Diseño ergonómico de aplicaciones hipertexto*. Barcelona, Paidós, 2000.

NEIRA, Carlos: *Introducción ao fenómeno blog en Galiza*
<<http://calidonia.blogaliza.org/files/2007/01/introduccion-ao-fenomeno-blog-en-galiza.pdf>>

OBSERVATORIO GALEGO DA SOCIEDADE DA INFORMACIÓN. *Enquisa á poboación xeral sobre a Sociedade da Información en Galiza* [en liña]
<http://ogsi.sociedadedainformacion.eu/fileadmin/ogsi_doc/informes_ogsi_08/ogsi_poboaacion_xeral08.pdf>

O'REILLY, Tim: *What is web 2.0* [en liña]. Disponible en
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

ORIHUELA, José Luís: *La revolución de los blogs*. Madrid, La Esfera de los Libros, 2006.

PALOMO TORRES, María Bella: *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla, Comunicación Social, 2004.

PIÑUEL, José Luis: "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Estudios de Sociolingüística*, nº 1, vol. 3, pág. 1 – 42, 2002.

RAMILO, Carmela: *El desarrollo de la Sociedad de la Información en Euskadi: una aproximación a las iniciativas para su promoción en el ámbito local*. Vitoria-Gasteiz: IVAP, 2001.

REIGOSA, Carlos G.: *Eidos de Xornalismo*. Vigo, Galaxia, 2007.

RODRÍGUEZ, Lois e ROMERO, Daniel: Internet, novos vieiros para o galego. En: *A lingua galega: historia e actualidade. Vol.II*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega / Instituto da Lingua Galega, p. 217 – 225, 2004.

SABBATH, Françoise: "The new media". En CASTELLS, Manuel (ed.) *High Technology. Space and Society*. Beverly Hills, Sage, 1985.

SALAVERRÍA, Ramón (coord.): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, Comunicación Social, Sevilla, 2005.

UNITED NATIONS: *World Public Sector Report 2003. E-government at the Crossroads* [en liña] <<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan012733.pdf>>

VARELA, Juan: “Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información” [en línea]. *Telos*, nº 25, outubro – decembro 2005. Disponible en: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idArticulo=7&rev=65>.

VILCHES, Lorenzo: *La migración digital*. Barcelona, Gedisa, 2001.

WALLACE, Walter L.: *La lógica de la ciencia en la sociología*. Madrid, Alianza, 1976.

WIMMER, Roger D. e DOMINICK, Joseph R.: *La investigación científica en medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch, 1996.

YÁÑEZ, Berto e YÁÑEZ, María. *Análise da expansión e tendencias das redes sociais galegas e descrición das novas ferramentas sociais da Rede* [en línea] <http://ogsi.sociedadedainformacion.eu/fileadmin/ogsi_doc/estudios_monogr/rede_social.pdf>