

Modelos de construcción de las señas de identidad de los cibermedios gallegos

Autores:

José Pereira Fariña, Carlos Toural Bran, Manuel Gago y Xosé López García

Grupo de investigación Novos Medios

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Universidad de Santiago de Compostela, Campus Norte

Avenida de Castelao s/n, C.P. 15705, Santiago de Compostela

Tlf. 981563100, Ext. 16572, Fax: 981547174, e-mail: carlostoural@gmail.com

Resumen

Los cibermedios gallegos, que en los primeros años del 2000 impulsaron cambios en el marco de su estrategia en la red, han dedicado los primeros cinco años del tercer milenio a definir las señas de identidad de un modelo que tiene como principal centro de inspiración los diarios en papel y distintas iniciativas de comunicación surgidas en la red. Los pasos dados se han dirigido a la configuración de un modelo dominante, muy similar al de los principales diarios de referencia (www.nyt.com, www.lemonde.fr, www.guardian.co.uk o www.elpais.com) pero apenas han surgido variantes alternativas capaces de aprovechar fortalezas del ciberespacio. En este momento existe una gran similitud entre buena parte de los modelos informativos de los cibermedios “de referencia” en la red y las tecnologías que emplean, tanto como soporte tecnológico de las plataformas como en la construcción de los mensajes.

Con esta investigación, pretendemos aclarar el panorama de los cibermedios en Galicia y esbozar las señas de identidad que emiten a diario los medios de comunicación on-line gallegos.

Palabras clave:

Cibermedio, Internet, análisis de contenido, soportes.

1. Introducción:

Los medios de comunicación en Internet, que cuentan con una vida de poco más de diez años, son un soporte relativamente joven para la comunicación. Los usuarios aún están experimentando con los usos y con las características del nuevo medio, en una suerte de “euforia tecnológica”, que los lleva a diseñar y probar nuevas aplicaciones que el medio va incorporando. Con todo, existen algunos aspectos definitorios de la red, y por lo tanto de los diarios que se publican en este soporte, completamente asentados, ya sea desde sus inicios o popularizados en los últimos años. Es necesario tenerlos en cuenta a la hora de analizar el modo en el que se aprovechan las características propias del medio en los diarios digitales gallegos.

La perspectiva de los medios de comunicación en Internet ha sufrido, y aún sufre, importantes transformaciones desde su aparición. El estudio empírico establece sus cimientos en un análisis comparativo de las características definitorias de los medios digitales gallegos que, de un modo diáfano, trazan las líneas maestras de la figura evolutiva de la prensa digital gallega en los últimos años. La aplicación del método analítico comparativo se deriva de la necesidad de establecer patrones de funcionamiento identificativos entre los cibermedios gallegos para fijar, de un modo estandarizado, los modelos identitarios existentes en el ámbito de la prensa digital en el territorio.

Los medios de comunicación gallegos que emplean Internet como base operativa y que tienen entre sus señas de identidad la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, es decir, los cibermedios, son el objeto de estudio de esta investigación. Debemos aclarar que no se han tenido en cuenta como unidades de análisis los blogs o bitácoras personales.

La metodología de la investigación gira en torno a dos técnicas: el análisis de contenido y los grupos de discusión. Con el análisis de contenido se pretende conocer la realidad de los cibermedios gallegos y hacer patentes modelos o líneas maestras de su identidad sobre las que puedan versar las conversaciones de los expertos en las sesiones de los grupos de discusión.

Se esbozan estas señas de identidad mediante un seguimiento de los cibermedios gallegos en el período 2004-2007, con análisis textual y formal del producto y evaluación de los modelos por parte de grupos de discusión. Debemos recordar que no hemos computado los blogs o diarios personales en esta investigación.

2. Los cibermedios en Galicia en números:

En Galicia operan 61 cibermedios distribuidos por toda la comunidad tal y como nos lo indica la investigación realizada a nivel de todo el Estado¹.

La mayor concentración está en Vigo, con 16 cibermedios, seguida de Santiago de Compostela (14) A Coruña (10) e Pontevedra (3).

Si atendemos al tipo de cibermedios que existen en Galicia, observamos como estos 61 cibermedios sólo representan el 6% de los que operan en España, ya que la mayor parte son periódicos, que utilizan la escritura y la fotografía como vehículo exclusivo de transmisión de contenidos. Por el lado el contrario, sólo 5 cibermedios se fundamentan en la transmisión de contenido radiofónico y tan sólo 4 utilizan otros sistemas como la imagen en movimiento.

En cuanto al idioma, lo más salientable es que la mayor parte de estos cibermedios usan el castellano como idioma principal, seguido del gallego. A pesar de que domina el castellano (32 medios), no hay gran diferencia con los cibermedios que usan habitualmente el gallego (23).

Uno de los elementos que más interesa a los investigadores de este proyecto, es conocer la paridad de un cibermedio en otros soportes. En los medios tradicionales, y exceptuando iniciativas como la radio y televisión autonómica, lanzan sus contenidos

¹ Datos extraídos de la investigación conjunta realizada por las universidades de Santiago de Compostela, País Vasco, Navarra y Málaga denominada “El impacto de Internet en los medios de comunicación en España”, financiada por el Ministerio de Educación y Ciencia, cuyos resultados han sido publicados bajo el título *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005).

al público en un único soporte, bien sea el papel, ondas radiofónicas u ondas herzianas.

Sin embargo, la llegada de Internet provocó una situación ciertamente singular. Casi todos los medios de comunicación tradicionales encontraron en Internet un soporte de costo mínimo y con posibilidades casi infinitas para hacer llegar sus contenidos a cualquier parte del mundo. Lo que se quiso hacer en la investigación fue poner números a esta institución.

Después de localizar los 61 cibermedios observamos que se produce un doble fenómeno. Por una parte, los medios tradicionales apostaron razonablemente por la red, pero por otra, son muchas las iniciativas que nacieron exclusivamente en la red. Los datos son claros al respecto:

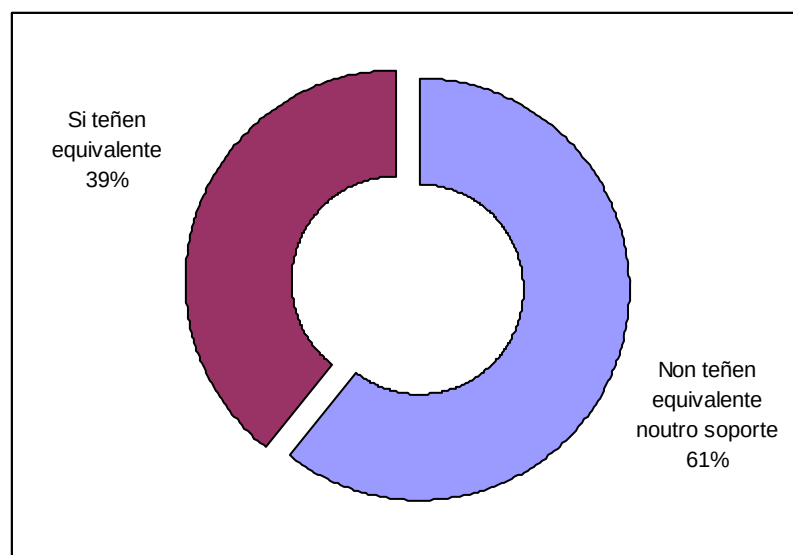


Gráfico 1: Cibermedios con equivalencia en otros soportes.

Como se puede apreciar, nacieron más cibermedios sin tener ningún vínculo previo con un medio de comunicación que a la inversa, lo que supone un dato esperanzador para el mundo de los medios de comunicación de Galicia, ya que parece observarse que son muchos los que ven en Internet un soporte ideal para lanzar sus productos sin asumir costos elevados de transmisión de contenidos en otros soportes como el papel, la radio y la televisión.

Si comparamos este dato con el resto del estado, observamos como la situación es radicalmente diferente. Sólo 261 de los 1.100 cibermedios no tienen un equivalente en otro soporte, mientras que el resto 839 si nacieron a partir de iniciativas tradicionales ya existentes.

Otros de los aspectos que se analizaron de forma cuantitativa fueron los criterios de actualización de esos cibermedios. Lo más importante, sin duda, es que observamos como casi un 43% de los cibermedios gallegos tienen actualización diaria y casi un 40% tienen actualización constante. Esto coincide con el ideal de un cibermedio: que emita, modifique y corrija las informaciones en tiempo real.

3. La Calidad de los cibermedios gallegos:

Para la realización de este estudio, se llevó a cabo un análisis de contenidos de los principales cibermedios gallegos, en cuanto a producción de noticias o informaciones: *culturagalega.org*, *elcorreogallegos.es*, *elprogreso.es*, *farodevigo.es*, *galiciadiario.com*, *lavozdeg Galicia.es*, *vieros.com* e *xornal.com*.

El criterio de selección se fundamentó en los datos de audiencia, suministrados por OJD y Alexa, así como por la relevancia de las portadas de los periódicos en otros soportes y la trayectoria histórica del cibermedio. El objetivo era crear una muestra de cibermedios de referencia de Galicia.

En la muestra se seleccionaron más de 300 noticias correspondientes a las noticias de primera página de cada uno de los cibermedios analizados. De esta muestra, uno de los datos más destacados es el referido a la temática que domina la agenda de los cibermedios en Galicia. Los datos en este sentido son claros: el tema sobre el que más se publica es la política. Sólo hay una excepción y es el portal *culturagalega.org*, promovido por el Consello da Cultura Galega, que tiene como contenido principal, informaciones de índole cultural. En este caso el 84% de las informaciones son de carácter cultural, en el sentido amplio de: literatura, cómic, cine, música, movimientos culturales, artes plásticas,... Pero, en el resto de los diarios analizados, los resultados no dejan dudas y se mueven en una franja que oscila entre un 24,5% las noticias de política de *elcorreogallego.es* hasta un 49% de informaciones políticas que publica

galiciadiario.com. Aparte de política, ninguna otra temática destaca en especial sobre las demás. En el siguiente gráfico, se muestran los porcentajes y las temáticas utilizadas por los cibermedios gallegos.

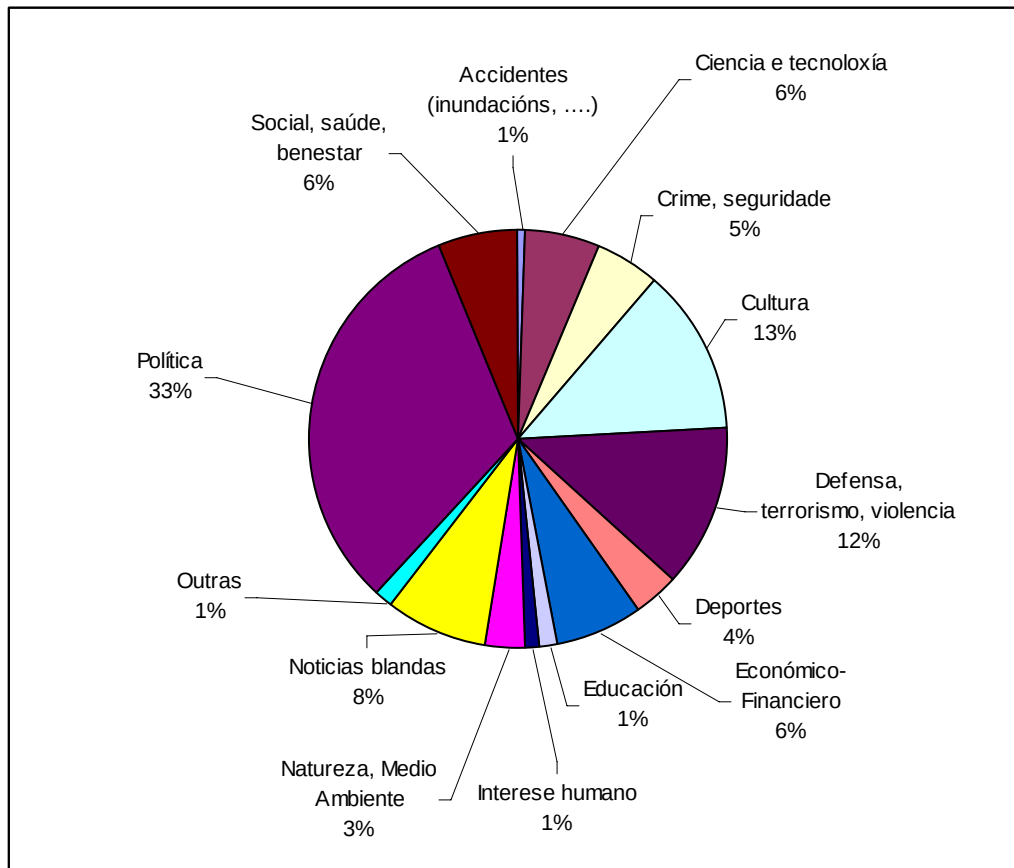


Gráfico 2: Temáticas utilizadas en los cibermedios gallegos.

Otra de las preguntas que se plantearon en este estudio fue la de ¿Quién promueve las informaciones que se publican en los cibermedios?. Los resultados arrojaron que el 90,3% de las informaciones son promovidas por el actor principal de cada noticia y sólo en el 9,7% de los casos, el promotor era el propio medio de comunicación. Pero, a esto hay que agregarle un nuevo dato: el 50% de los actores principales promueven la totalidad de sus apariciones, siempre por iniciativa propia del actor y no por el cibermedio.

Si profundizamos en la temática más recurrida, la política, tenemos datos significativos. El BNG es el partido que menos promueve sus apariciones en los cibermedios (un 75% das veces) frente a los datos del PP (que promueve un 93,1% de

sus apariciones) y el PSOE (95,5%). En el lado contrario, destacan las fuentes sanitarias que son requeridas por los cibermedios en un 40% de las ocasiones.

Otra de las preguntas planteadas en la investigación ha sido: ¿Quién protagoniza la información en los cibermedios? Los datos son ciertamente interesantes: primero, y como cabría esperar, el mayor número de protagonistas es de actores políticos (gobierno, partidos,...) que suman un 23%, seguido de los actores vinculados a fuentes policiales con un 6%. En la cola de los actores, aparecen un inquietante 0,3% las agrupaciones vecinales, los deportistas, los científicos y las ONG' s.

Destaca sobre manera el dato de las fuentes científicas que aparecen en un 0,35 de los casos. Esto entra en aparente conflicto con un dato cuantitativo que indicaba que la ciencia y la tecnología ocupaban el segundo lugar en importancia con un 6% de los temas tratados por los cibermedios. La explicación a esta aparente contradicción está en que los medios no utilizan como fuente los científicos cuando hablan de ciencia y tecnología, sino que normalmente, acuden a fuentes de carácter político, a pesar de que la información sea eminentemente científica.

Ahora bien, ¿Cómo son tratados estos actores por los medios? Nuestro trabajo de investigación buscó una respuesta con dos variables. Primero, saber el contexto en el que se plasmaban los actores que participaban en las noticias, y en segundo, la valoración de los propios cibermedios sobre la actitud de los actores que intervienen las informaciones. Por eso, las variables de contexto las centramos en positivos, negativos y neutras, mientras que la valoración la categorizamos en actuación conflictiva, cooperativa y neutral de cada actor. En líneas generales, se observa que los datos demuestran que los cibermedios gallegos colocan a los actores principales de sus noticias en un contexto positivo.

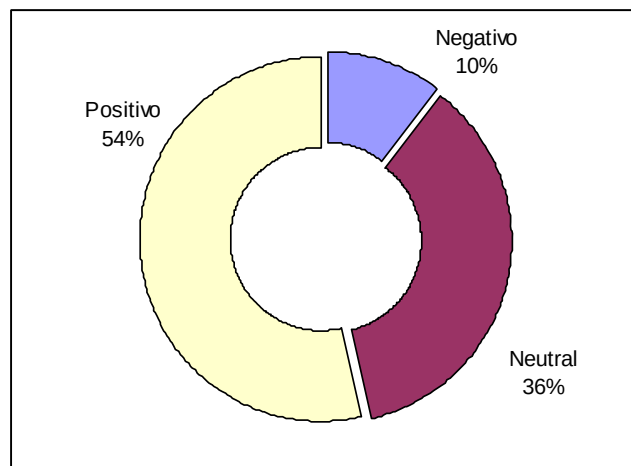


Gráfico 3: Contexto de los actores en los cibermedios gallegos.

Sin embargo, tal como indica el gráfico los cibermedios transmiten fundamentalmente una actitud neutral de los actores.

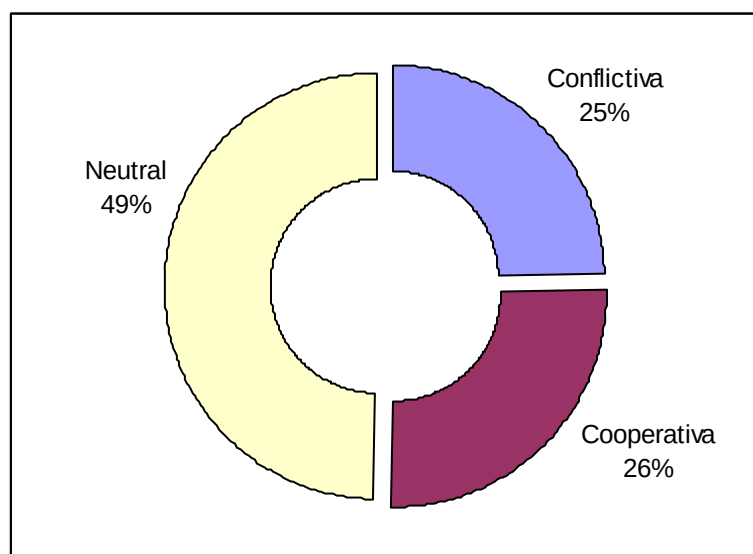


Gráfico 4: Valoración de los actores en los cibermedios gallegos.

4. Características de soporte

A pesar de que una de las características definitorias de la red global es la multimedialidad, la posibilidad de integrar audio, imagen, video y texto para construir un único relato, para los cibermedios gallegos, esto continúa siendo una materia pendiente. La presencia de audio y video es prácticamente testimonial, y tampoco la imagen se emplea de manera mayoritaria. En concreto, pudimos ver que apenas cuatro

de cada diez noticias van acompañadas de imagen. Esto significa que más de un 60% se compone únicamente de texto, tanto en portada como en el desarrollo interior de la noticia. Sólo un tercio de las noticias, un 32,6%, acompañan la información puramente textual de una fotografía que, por otra parte, es el tipo de acompañamiento gráfico predominante. No llegan al 4% las noticias que emplean la ilustración. El uso de la infografía, tanto de manera aislada como junto a una fotografía, es completamente residual, ya que no llega al 0,4%.

Farodevigo y *lavozdegalicia* son los cibermedios gallegos que más emplean la imagen: tan sólo un 29% y un 41% de las noticias de estos dos periódicos carecen de acompañamiento gráfico. En el otro extremo encontramos la *elprogreso*, el cibermedio que menos emplea la imagen: en un 94% no existe acompañamiento gráfico en las noticias de portada. El empleo de acompañamiento gráfico de las noticias creció con respecto al análisis realizado en 2003, aunque no de una manera tan notable como cabría esperar. Entonces las cifras nos hablaban de que el 70,2% de las piezas no tenía acompañamiento gráfico. El 26,3% usaba fotografía, porcentaje que ascendió desde una de cada cuatro noticias a una de cada tres.

La hipertextualidad, que como veíamos al principio es una de las características que definen Internet como canal de comunicación no es de esta misma manera una herramienta empleada de manera uniforme y general por los cibermedios gallegos. El uso de hiperenlaces en las noticias de portada, que apunten a otros sitios dentro de la página que contienen información complementaria, temas relacionados, contenidos multimedia, etc, nos hablan del grado en el que estos cibermedios gallegos emplean el relato hipertextual propio de Internet apartándose de la narración lineal más propia de los medios impresos. Así, el porcentaje de noticias con links a otros sitios de la página o de fuera de ella que contengan información complementaria es de un 33% en el caso de los enlaces internos y de un 24% en los externos.

El uso de vínculos internos no varía mucho dependiendo del cibermedio, el de los externos, en cambio, sí que lo hace, empezando porque sólo la mitad de los periódicos digitales analizados los emplean: *culturagalega*, *lavozdegalicia*, *vieiros* y *xornal*. *Lavoz*, aunque usa enlaces externos lo hace con mucha cautela y en una proporción muy baja: sólo un 7% de las noticias de este periódico tienen vínculos externos. En

cambio, los tres cibermedios nacidos en la red no sólo usan los enlaces externos, sino que lo hacen en una proporción muy alta entre lo 57% y el 80%.

Los links externos resultan algo más problemáticos para su uso que los internos. Sucede que existe cierta reticencia a introducir un vínculo que apunte a un lugar externo a la página, puesto que dirigir voluntariamente al lector fuera del sitio web parece chocar con los presupuestos tradicionales de los medios de fidelizar el consumidor a un determinado producto, procurando que no visite los contenidos de la competencia. Sin embargo, el flujo de información en la red pasa de un nudo a otro y se basa en la estructura hipertextual que facilita que el usuario salte de un contenido la otro a través de los enlaces, y los cibermedios comienzan a percatarse y a introducir enlaces externos en su sitio web.

La participación de los lectores-usuarios, a través de sistemas que les permitan interactuar con el medio es otra característica que en lo referido a la red cobra nueva importancia. La presencia de mecanismos de participación ciudadana en los cibermedios gallegos, como pueden ser los foros y las encuestas, no es elevada. Respecto a los primeros hace falta decir que su aparición en los medios se redujo, para ser sustituidos en muchos casos por los comentarios abiertos de los lectores, en muchos casos hasta la desaparición de los foros del periódico.

5. Usabilidad: niveles medios

Los cibermedios gallegos no tienen un elevado índice de usabilidad. Ninguno de ellos supera los 0.80 puntos en una escala de 0 a 1 establecida a partir de la puntuación a partir de 61 variables que abarcan cuestiones varias: las aplicadas a la identidad y la autoría de la información y de la página, a los servicios que ofrece el cibermedio, a los contenidos, la todo lo que tiene que ver con la facilidad y disponibilidad de la navegación y, por último, preguntas relacionadas con el diseño del cibermedio. Aún así, buena parte de los cibermedios mantienen niveles medios de usabilidade que garantizan, cuando menos, la navegación sencilla ponerlo sitio y el cumplimiento de normas básicas de uso de la web.

Medio de comunicación	Nivel de usabilidad
culturagalega.org	0,77
elcorreogallego.es	0,70
Lavozdeg Galicia.es	0,67
elidealgallego.es	0,66
farodevigo.es	0,64
vieiros.com	0,64
elprogreso.es	0,61
galiciadiario.com	0,56
Xornal.com	0,56
diariodepontevedra.es	0,38

Del tipo de respuestas se observa que, diez años después de la creación de Internet y de la publicación del primero medio electrónico, existen una serie de variables que parecen ya definir claramente lo que es un producto informativo electrónico web, expresado en una serie de consensos formales y de actuación.

De este modo, la totalidad o casi totalidad de los cibermedios cuentan con el 30% de las características examinadas en el cuestionario (cumplen con ellas 9 o 10 de estas cabeceras). Estas características comunes a todos tienen que ver con el diseño, la navegación y la representación de la identidad del sitio y, en general, se resumen en varios aspectos.

En primer lugar, la mayor parte de los cibermedios ya son concebidos como productos sólidos, con una identidad definida y un intenso control de ésta por parte de los gestores de la web. De este modo, se aprecia que la identidad corporativa del sitio trasciende a las páginas del menú principal y también se plasma con intensidad en desarrollos puntuales, la diferencia de fechas anteriores en las que se producía una mayor heterogeneidad en las producciones especiales del cibermedio. Este cuidado se aprecia en el 100% de los cibermedios. Al mismo tiempo, un 100% de los cibermedios cuentan con retornos en todas las páginas a la página de inicio y también la totalidad revisó concienzudamente los enlaces de su página de inicio, que en ningún caso se encontraron quebradas o sin su correspondiente página de destino.

Se observa que la totalidad de los productos fueron testados para diferentes navegadores, resoluciones y sistemas operativos, y no se advierte en ellos la existencia de tecnologías y códigos que dificulten la visión o la interacción para usuarios de diferentes plataformas, especialmente las minoritarias (Safari, Firefox). Esta estandarización de código, que se traduce también en una mejor accesibilidad, aún adolece de algunos aspectos no bastante consolidados, como el empleo de etiquetas <alt> en las imágenes (sólo un 30% de los medios usan esta posibilidad). Sin embargo, existe un uso muy consolidado (un 100% de los casos) del empleo de etiquetas <meta>, que son las empleadas en muchos casos para definir las características generales de la página para el posicionamiento en muchos buscadores. Al mismo tiempo, se produjo una estandarización de las tecnologías de extensión multimedia de la web; en el escaso uso de la multimedialidad en los cybermedios gallegos, la principal característica es el empleo de reproductores comunes, como puede ser el uso del vídeo con flash.

La tipografía es flexible en el 90% de los cybermedios, permitiendo su configuración en función de las indicaciones previas del navegador o del usuario. La práctica totalidad de los cybermedios gallegos emplean tipografías adaptadas a la resolución en pantalla, basadas en fuentes de palo seco que reducen las barreras de lectura.

También se aprecia la ausencia del empleo de recursos pop-up en la actualidad: las ventanas que se abrían automáticamente, habitualmente a un tamaño más reducido, en el navegador del usuario sin una petición inicial de éste, se descartaron del diseño actual del 90% de los cybermedios gallegos, que optan por otras soluciones menos intrusivas. En el caso de dar enlace a recursos externos y publicidad, existen dos soluciones empleadas en estos productos: la carga de una ventana nueva de navegador tras la interacción del usuario o, más habitualmente, la carga de la nueva página sobre la del periódico. Tan sólo *lavozdegalicia.es* sigue empleando los pop-ups como un recurso publicitario y para ofrecer un servicio de información actualizada.

6. Conclusiones:

Como se puede observar, estas investigaciones permiten hacer una radiografía exacta de la situación de los cybermedios gallegos. Entre lo más destacable tenemos:

1. Existe un importante número de cibermedios en Galicia. A pesar, de que no alcanza la media nacional, todo apunta a que vamos por el buen camino, en cuanto respecta a la pluralidad informativa.
2. La mayor parte de los cibermedios están concebidos en castellano, aunque los datos demuestran que la lengua gallega no está relegada, tal y como pasa en la prensa escrita.
3. El alto grado de actualización demuestra que los cibermedios gallegos no se asientan en propuestas efímeras. Más del 80% de los cibermedios actualizan sus contenidos, por lo menos, una vez al día.
4. La temática más tratada es la política. Es muy interesante la gran fuerza que tienen los temas relacionados con ciencia y tecnología, obteniendo un cuarto lugar. Pero sin duda, a este respecto queda mucho por hacer en lo que se refiere a pluralidad temática de las agendas de los cibermedios.
5. Como no podía ser de otra manera, los actores políticos acaparan buena parte del número de protagonistas de las informaciones.
6. Presencia de audio y vídeo testimonial y empleo no mayoritario de imágenes.
7. Índice de usabilidad poco elevado.

6. Bibliografía:

- BASTOS, H. (2000): *Jornalismo electrónico. Internet e reconfiguração de Práticas nas Redações*. Coimbra (Portugal): Minerva.
- DÍAZ NOCI, J., SALAVERRÍA, R.(Coordinadores) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- FUNDACIÓN FRANCE TELECOM (Auna), (2005): *eEspaña 2005.Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid, Fundación Auna.
- GAGO, M. (2000): *A configuración das modalidades expresivas no xornalismo electrónico*. TIT. Universidade de Santiago de Compostela.
- KERLINGER, FRED N. (1986): *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill.
- LANDOW, G. P. (1997): *Teoría del hipertexto*. Barcelona, Paidós.
- LÓPEZ GARCÍA, X., GAGO MARIÑO, M., PEREIRA FARIÑA, X. (2002): *Novas tendencias do xornalismo electrónico*. Santiago de Compostela: Lea.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (Coord), (2002): *A comunicación en Galicia 2002*. Santiago de Compostela. Consello da Cultura Galega.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (Coord), (2004): *A comunicación en Galicia 2004*. Santiago de Compostela. Consello da Cultura Galega.
- NIELSEN, J. (2001): *Usabilidad. Diseño de sitios Web*. Madrid: Pearsons Educación.
- SALAVERRÍA, R.; Coord (2005): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, Comunicación Socia Ediciones y Publicaciones.

SANPEDRO BLANCO, V. (1997): *Movimientos Sociales: Debates sin mordaza*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

WIMMER, R., DOMINICK, J. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.