

## MEDIOS ALTERNATIVOS COMO RESPUESTA AL PROCESO DE HOMOGENEIZACIÓN INFORMATIVA. LA PRENSA GALLEGA

Lorena Arévalo Iglesias  
Universidad de Vigo  
[unodelsiete@gmail.com](mailto:unodelsiete@gmail.com)

Alba López Bolás  
Universidad de Vigo  
[albalopezb29@gmail.com](mailto:albalopezb29@gmail.com)

### Resumen

Los medios de comunicación están, cada vez más, en manos de un limitadísimo número de grupos mediáticos. Como consecuencia, asistimos a un paulatino deterioro de la calidad de las informaciones, cada vez más homogéneas. En este contexto, durante los últimos años han surgido una serie de diarios cuyo modelo empresarial dista del tradicional (alternativos). Este trabajo se centrará en el análisis del tratamiento dado por las principales cabeceras gallegas (tradicionales y alternativas) a las movilizaciones que tuvieron lugar en toda Europa bajo el lema *Pueblos unidos contra la Troika* el pasado 1 de junio.

**Palabras clave:** Concentración mediática, agencia de noticias, fuentes, homogeneización informativa, noticiabilidad.

### Abstract

*The media are increasingly in the hands of a very limited number of media groups. As a result, we are witnessing a gradual deterioration in the quality of information, more and more homogeneous. In this context, in recent years there have been a number of newspapers whose business model is far from the traditional (alternative). This paper will focus on the analysis of the approach by the main headers Galician (traditional and alternative) to the demonstrations that took place across Europe under the motto *Peoples united against Troika* on 1 June.*

**Keywords:** *Media concentration, news agency, sources, informative homogenization, newsworthiness.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Dice Ignacio Ramonet (Chomsky & Ramonet, 2010: 82) que “querer informarse sin esfuerzo es una ilusión que tiene que ver con el mito publicitario, más que con la movilización cívica”. Hace así referencia a la aparente (y peligrosa) tendencia actual de la sociedad a, por ingenuidad o apatía, considerar que el consumo de los grandes medios de comunicación de masas es suficiente para comprender el mundo. En el prólogo a la segunda edición del todavía vigente *Informe sobre la información* (Vázquez Montalbán, 1963:17), Pedro Altares nos recuerda que la información, deber insoslayable de la ciudadanía, resulta imprescindible tanto para el crecimiento individual como para el progreso social. Y es en estas mismas páginas en las que el periodista incide en el hecho de que la información, además de un deber, es un derecho del pueblo. Pero, aquellas/os ciudadanas/os que deseen hacer el esfuerzo de buscar, contrastar y reflexionar acerca de una información de calidad, elaborada, plural, ¿tienen opciones?

La concentración mediática es, hoy en día, una realidad incuestionable (Serrano, 2010: 6-7). Los medios de comunicación están, cada vez más, en manos de un limitadísimo número de grupos mediáticos que forman parte, a su vez, de conglomerados de empresas aún mayores, para los que los medios de comunicación son sólo una herramienta comercial más. Como consecuencia, asistimos a un paulatino deterioro de la calidad de las informaciones, cada vez más homogéneas, menos elaboradas, realizadas en tiempos cada vez más reducidos, lo que impide que los datos sean debidamente contrastados. Centrémonos en la prensa: en respuesta a la precariedad en la que trabajan las redacciones de cabeceras grandes y pequeñas, con unas condiciones laborales que, necesariamente, resultan incompatibles con la calidad periodística (Serrano, 2009: 25), se recurre cada vez más a la información enlatada facilitada por las agencias de noticias, dando a los acontecimientos un tratamiento similar, casi idéntico (Casablancas, 2005: 19), lo que, lejos de solucionar los problemas citados, los agrava.

En este contexto, durante los últimos años han surgido una serie de diarios, principalmente digitales, considerados “alternativos”: medios cuyo modelo empresarial (muchos no son ni siquiera empresas) dista mucho del tradicional, por lo que los plazos,

formas de financiación y motivaciones difieren de los de las grandes cabeceras. Como consecuencia, se trata de medios cuyas informaciones son elaboradas en plazos más amplios, con mayor detenimiento e independencia (al no pertenecer a ningún grupo empresarial y carecer, por tanto, de intereses comerciales), más centrados en la opinión y la reflexión. Sus principales fuentes son la propia observación y análisis, así como las informaciones ofrecidas por los colectivos, agentes sociales y actores que protagonizan los acontecimientos (mediante notas de prensa, comunicados, entrevistas, etc.).

Así, estos nuevos medios pueden ser enmarcados en el entorno de lo que hoy llamamos información alternativa (o contrainformación), entendida como aquella que, basándose en los principios de la libre transmisión del conocimiento, es transferida por agentes que operan de manera independiente y no vinculada a organismos públicos, empresas, organizaciones u otros grupos de poder, ofreciendo información “no oficial” sobre la realidad social, económica o política, planteada bajo una perspectiva crítica, en contraposición a los medios de comunicación de masas. Este tipo de información suele incidir en los temas relacionados con las reivindicaciones de diferentes movimientos sociales o ideológicos.

El objetivo que persigue la contrainformación es ofrecer un punto de vista alternativo que complete, critique o contraste la información difundida por los “grandes medios”. Su existencia se ve justificada por la idea de que la información ofrecida por los medios de comunicación de masas, dependientes de poderes fundamentalmente económicos, políticos e ideológicos, es susceptible de ser manipulada por estos grupos de interés, destacando, omitiendo o tergiversando datos con la intención de influir en el proceso de generación de opinión pública (McCombs, 1972: 176.187).

Pero, ¿supone realmente la contrainformación una propuesta alternativa a los medios tradicionales de masas? En un intento de acercamiento (al menos en lo referente a la realidad mediática de un área geográfica localizada, la Comunidad Autónoma de Galicia), este trabajo se centrará en el análisis de las principales cabeceras gallegas, de ámbito autonómico y local, divididas en dos grandes grupos: medios tradicionales (aquellos que, como su nombre indica, responden a un esquema empresarial tradicional) y medios alternativos (cabeceras jóvenes con un modelo participativo, más plural y exento de intereses comerciales). Los medios analizados en cada una de las categorías son los siguientes:

- Medios tradicionales: La Voz de Galicia, Faro de Vigo, Diario de Pontevedra, El Ideal

Gallego, La opinión de A Coruña, Atlántico Diario, El correo Gallego, Diario de Ferrol, La Región, El Progreso, Diario de Arousa, De Luns a Venres.

- Medios alternativos: Praza Pública, Sermos Galiza, Dioivo, Galicia Confidencial, Diário Liberdade.

Con la intención de acotar también el marco temporal, se ha optado por analizar el tratamiento que estos medios han dado a una misma noticia: las movilizaciones que tuvieron lugar en toda Europa bajo el lema *Pueblos unidos contra la Troika* el pasado 1 de junio de 2013. La elección de esta noticia responde a que, si bien tiene un carácter internacional, el entorno mediático se ha hecho eco a nivel autonómico y local.

## **2. OBJETIVOS**

- Analizar el grado de dependencia/autonomía de las principales cabeceras gallegas con respecto a los medios que pertenecen a su mismo grupo editorial.

- Analizar el grado de dependencia/autonomía de las principales cabeceras gallegas con respecto a las agencias de noticias.

- Realizar un breve repaso por los medios alternativos con presencia en la red (prensa digital) nacidos en los últimos 6 años (desde la explosión de la crisis).

- Analizar las diferencias temáticas (qué hechos considera noticiable cada cabecera) existentes entre los medios considerados tradicionales y los considerados alternativos, según la clasificación propuesta.

## **3. HIPÓTESIS**

Las modificaciones estructurales (casi podríamos hablar de un cambio de paradigma) en el sector periodístico en nuestro país (en el caso que nos ocupa, en el ámbito de la prensa gallega) presentan, entre sus consecuencias, un aumento notable del número de informaciones elaboradas en base a datos publicados por las agencias de noticias.

El abuso de las informaciones procedentes de estas agencias como única fuente de

documentación por parte de los periódicos de corte más tradicional (por su línea editorial y perfil empresarial) aleja a las/periodistas de la calle, de la experimentación del acontecimiento en primera persona. Esto, necesariamente, implica una ruptura del vínculo entre la/el periodista y la noticia, pasando el primero a funcionar como un mero intermediario entre realidad y público (Ramonet, 1998), e impide la elaboración de informaciones con datos obtenidos de primera mano.

Por otro lado, la tendencia creciente a utilizar informaciones procedentes de las agencias, generalmente alejadas del ámbito local, impide que determinados acontecimientos sean considerados como noticiables, por escapar al conocimiento de las agencias debido a la limitación geográfica de su impacto. Del mismo modo, aquellos actores sociales (colectivos, minorías, grupos disidentes) cuyo mensaje se considera alternativo, radical, irrelevante o carente de interés para la mayoría, ven reducidas sus posibilidades de acceso a ciertos canales de difusión, como son los medios de comunicación de consumo mayoritario.

#### **4. MARCO METODOLÓGICO**

##### **4.1. Análisis cualitativo**

- Análisis de los grupos de comunicación de Galicia, qué medios integran cada uno, si están asociados a alguna empresa y si las informaciones que publican son homogéneas (es decir, si todos los medios de un mismo grupo se centran en la cobertura de los mismos acontecimientos).

- Análisis de los principales medios alternativos: cuándo nacen, cómo se financian, quién está detrás de ellos.

##### **4.2. Análisis cuantitativo**

A fin de realizar un análisis objetivos de las informaciones se han seleccionado un total de 19 variables, a las cuales se ha otorgado, a su vez, una serie de valores que, consideramos, permiten clasificar los distintos aspectos de interés. A continuación se detallan.

NOMBRE DE LA VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	VALORES QUE TOMA LA VARIABLE
MEDIO	Nombre del medio.	
TIPO	Tipo de medio digital, en función de sus características	1: diario digital 2: revista digital 3: blog 4: contenedor multimedia
GRUPO EMPRESARIAL	Nombre del grupo empresarial al que pertenece el medio.	
FECHA	Fecha de publicación de la noticia.	
TIPOLOGÍA	Clasificación en géneros periodísticos en función del tratamiento de la información y grado de subjetividad.	1: portada 2: artículo 3: entrevista 4: opinión 5: carta al director 6: ilustración 7: multimedia 8: otro
AUTOR	Persona encargada de cubrir el acontecimiento y redactar el texto a publicar.	1: agencia 2: redactor en sede 3: otro 4: desconocido
MARCO	Localización geográfica, entorno desde el cual se redacta el texto.	1: lugar del acontecimiento 2: sede de la publicación 3: otro 4: desconocido
SECCIÓN	Bloque dentro del cual se encuadra la noticia en función de la lógica interna del diario. Variable no válida para las portadas.	1: Internacional/Mundo 2: Nacional 3: Galicia 4: Sociedad 5: Opinión 6: Suplemento 7: Economía 8: Otro

INFOGRAFÍAS	Número de gráficos que incluye la noticia.	0: no incluye gráfico 1: incluye 1 gráfico 2: incluye un gráfico 3: incluye tres gráficos
FOT/NUM	Número de fotografías que incluye la noticia.	0: no incluye fotografía 1: incluye 1 fotografía 2: incluye 2 fotografías 3: incluye 3 fotografías
MARCO FOTO	Localización geográfica, entorno reflejado en la fotografía.	1: lugar del acontecimiento 2: sede de la publicación 3: otro 4: desconocido
OTROS DOCUMENTOS GRÁFICOS	Número de documentos gráficos distintos de infografía o fotografía que incluye la noticia.	0: no incluye documento 1: incluye 1 documento 2: incluye 2 documentos 3: incluye 3 documentos
COLOR	Distinción color-B/N	0: B/N 1: color 2: ambos
FOT/ACTOR	Actores de referencia que protagonizan las imágenes que ilustran la noticia.	1: manifestantes 2: troika 3: otros 4: combinación
Nº PALABRAS	Número de palabras que componen el cuerpo de texto.	
ENFOQUE	Perspectiva de la información en función del área político/geográfica de referencia.	1: local 2: autonómico 3: nacional 4: europeo
PALABRAS Troika Convocatoria Movilización Manifestación Sistema	Palabras clave que figuran regularmente en los titulares/subtitulares/destacados (todo menos el cuerpo de texto) y que recogen la mayor carga	0: no contiene 1: contiene

Antisistema Alternativa Pueblo/ciudadanía Lucha Reacción/contra Gobierno Austeridad Recortes Injusticia Política neoliberal Desigualdad Compromiso Pacífico Denuncia Personas/gente Protesta Soberanía Crisis	informativa/valorativa de los mismos.	
<b>ACTORES</b> Manifestantes Troika Gobierno de España Xunta Gobierno local Otros	Agentes protagonistas de la información.	0: no contiene 1: contiene
<b>COMENTARIOS</b>	El medio da a sus lectoras/es la opción de realizar algún comentario.	0: no 1: sí

Cuadro 1: Variables de análisis.

Fuente: elaboración propia.

## 5. ANÁLISIS

Para la realización de este trabajo se han analizado un total de 17 cabeceras digitales, por un periodo total de dos meses. La elección del marco temporal responde a la



intención de analizar el tratamiento dado por los medios al acontecimiento en tres etapas: difusión de la convocatoria (del 1 al 31 de mayo), valoración y resumen de la jornada (1 y 2 de junio) y evaluación (del 3 a 30 de junio). Consideramos interesante establecer esta diferenciación, pues la naturaleza y motivación de los textos publicados podría variar en función de las fechas (podríamos interpretar la insistencia en la difusión de la convocatoria por parte de un medio como una forma de animar a las/os lectoras/es a asistir a las movilizaciones, por ejemplo).

El hecho de que el análisis se realice sólo en base a las informaciones publicadas en las ediciones digitales de los diarios responde, por un lado, a la búsqueda de un criterio unificador (pues de esta forma se evita el análisis de informaciones duplicadas), y por otro, al intento de equiparar, en la medida de lo posible, ambas tipologías mediáticas, pues el 100% de los medios alternativos analizados carecen de edición impresa.

En rigor, es preciso aclarar que los resultados de este análisis, en sí mismos, son casi anecdóticos, pues lo que se pretende con este trabajo es demostrar que estos medios que hemos denominado *alternativos* constituyen una opción de superación de las limitaciones que, por motivos estructurales, empresariales o ideológicos, padece la prensa tradicional. Por tanto, el objetivo de este análisis no es otro que visibilizar tales deficiencias. De ahí que se haya seleccionado un acontecimiento muy concreto, en espacio y tiempo, cuya noticiabilidad, dada la coyuntura internacional, parece fuera de toda duda. Escapa, por tanto, a la intención de las autoras, entrar en el análisis pormenorizado acerca de la repercusión que la línea editorial de cada una de las cabeceras seleccionadas pueda tener en el proceso de toma de decisiones del mismo acerca del tratamiento de esta noticia.

## **5.1. Análisis cualitativo**

### *5.1.1. Grupo Voz. La Voz de Galicia.*

También denominado Corporación Voz de Galicia. Se trata, en la actualidad, del principal grupo gallego de medios de comunicación. Forman parte de este grupo, además de *La Voz de Galicia*, la cadena *Radio Voz*, el canal televisivo *VTelevisión* (principal televisión autonómica privada en Galicia) y la productora *Voz Audiovisual*, además de las empresas *Sondaxe* (especializada en investigación de mercados, marketing y opinión) y *Canal Voz* (sociedad de contenidos digitales). Además, el Grupo Voz está al frente de *Voz Natura* (programa de educación ambiental patrocinado laAdministración

autonómica, diputaciones y grandes empresas), el programa Prensa-Escuela (con el apoyo de Obra Social de Novacaixagalicia) o la Escuela de Medios de Comunicación La Voz de Galicia. *La Voz de Galicia* se encuentra inmersa en un proceso de negociaciones fallidos en relación a la adopción del actual Convenio Colectivo que, se prevé, supondrá despidos, además de una rebaja para sus empleadas/os en este 2013 de entre un 15% y un 16% del salario base y un 66% de los complementos, y de un 14 o un 15% del salario y un 33% de los complementos para el 2014<sup>266</sup>.

MES/AÑO	VAR %	VISITAS	D.MEDIA	PAGINAS
jun-13	-1,84	400.279	00:09:14	1.249.404
may-13	-4,74	409.300	00:09:23	1.295.713

Cuadro 2: Evaluación de la audiencia de La Voz de Galicia en el periodo analizado. Promedio diario

Fuente: OJD<sup>267</sup>.

#### 5.1.2. Grupo Prensa Ibérica. Faro de Vigo y La Opinión de A Coruña.

Al margen de las labores desarrolladas en otros ámbitos empresariales como la distribución, las artes gráficas, tecnologías o el sector editorial, Editorial Prensa Ibérica cuenta entre "sus filias" con un elevado número de cabeceras: *Diari de Girona*, *Diario de Ibiza*, *Diario de Mallorca*, *Empordá* (semanario generalista), *La Nueva España*, *Información*, *La Opinión de Málaga*, *La Opinión de Murcia*, *La Opinión de Tenerife*, *La Opinión de Zamora*, *La Provincia/DLP*, *Levante/EMV*, *Mallorca Zeitung*, *Regió 7*. A ellas se debe sumar *Radio Diario Ibiza*, *97.7*, *Radio Canarias*, *Levante TV* e *Información TV*. Se trata, de uno de los grupos de mayor peso en lo que se refiere a diarios generalistas especialmente centrados en información de ámbito local, lo cual no es de extrañar. A pesar de que se estima que los beneficios de Prensa Ibérica rondan los 25 millones de euros anuales, el grupo ha venido adoptando, desde el año 2009, una drástica política de despidos y cierre de cabeceras. A finales de este año, Editorial Prensa Ibérica anuncia el cierre de *La Opinión de Granada*, sólo unos meses después del fallido ERE planteado para *La Opinión de Tenerife*. Las autoridades laborales impidieron que este

<sup>266</sup> Información extraída de la web del Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia. Publicado el 19 de julio de 2013. Disponible en <http://www.xornalistas.com/dosieres/dosier.php?id=10599&lg=gal>. Consultado el 28 de agosto de 2013.

<sup>267</sup> Datos extraídos de "OJD Interactiva, agosto 2013 Totales Tráfico nacional e internacional", disponible en <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales>. Consultado el 02 de octubre de 2013.

ERE (que suponía un total de 33 despidos sobre una plantilla de 66 empleadas/os) se llevase a cabo, si bien los despidos continuaron. La reducción de plantillas se estos últimos años extendió hasta *DLP/Levante* y *Faro de Vigo*.

MES/AÑO	VAR %	VISITAS	D.MEDIA	PAGINAS
jun-13	-3,53	95.124	00:17:48	320.040
may-13	-0,47	96.121	00:17:43	319.649

Cuadro 3: Evaluación de la audiencia de Faro de Vigo en el periodo analizado. Promedio diario.

Fuente: OJD<sup>268</sup>.

MES/AÑO	VAR %	VISITAS	D.MEDIA	PAGINAS
jun-13	-4,06	24.102	00:17:33	69.754
may-13	2,88	25.061	00:17:45	77.560

Cuadro 4: Evaluación de la audiencia de La Opinión de A Coruña en el periodo analizado.

Promedio diario.

Fuente: OJD<sup>269</sup>.

### 5.1.3. Grupo El Progreso. El Progreso, Diario de Pontevedra y De Luns a Venres.

Además de *El Progreso*, *Diario de Pontevedra* y *De Luns a Venres-Galiciaé*, forman parte de este grupo *TeleLugo*, AGN (Axencia Galega de Noticias), Lugo Press (productora audiovisual) y Galicia Gastronómica (portal de gastronomía). En septiembre de este 2013 el Sindicato de Xornalistas de Galicia denunciaba el despido de 10 empleadas/os de El Progreso por parte de la empresa<sup>270</sup>. Según el SXG, el grupo se ampara en las pérdidas económicas sufridas por la empresa en el último ejercicio para justificar los despidos, lo que supone un error estratégico. El Sindicato censura, asimismo, “las formas” con las que estos despidos han tenido lugar, pues las/os empleadas/os no fueron avisadas/os con la antelación suficiente, no hubo negociación previa, y el despido fue notificado durante la celebración de una reunión a la que habían sido convocadas/os.

<sup>268</sup> Datos extraídos de “OJD Interactiva, agosto 2013 Totales Tráfico nacional e internacional”, disponible en <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales>. Consultado el 02 de octubre de 2013.

<sup>269</sup> Datos extraídos de “OJD Interactiva, agosto 2013 Totales Tráfico nacional e internacional”, disponible en <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales>. Consultado el 02 de octubre de 2013.

<sup>270</sup> Información extraída de 3ª Información. Publicado el 14 de septiembre de 2013. Disponible en <http://www.tercerainformacion.es/spip.php?article57730>. Consultado el 29 de septiembre de 2013.

#### 5.1.4. Grupo El Ideal Gallego. *El Ideal Gallego, Diario de Arousa y Diario de Ferrol.*

Como se ha indicado, el grupo El Ideal Gallego cuenta con tres medios: *El Ideal Gallego, Diario de Arousa y Diario de Ferrol*, los cuales comparten un carácter marcadamente regionalista.

#### 5.1.5. Grupo La Región. *La Región y Atlántico Diario.*

Forman parte de este grupo, además de *La Región y Atlántico Diario, La Región Internacional, Telemiño, Telecés y Santiago TV*. El grupo se configura como tal en el año 2010, tras establecerse los seis medios anteriormente citados. Se trata de un grupo de comunicación de carácter marcadamente familiar, siendo casi el 98% del mismo propiedad de la familia Outeiriño (el 2,37% restante pertenece a otras empresas y particulares). *La Región*, origen y buque insignia del grupo, se caracteriza mantener a lo largo de los últimos años unas cifras de tirada y difusión (en su versión impresa) estables, localizándose su mayor distribución en la provincia de Ourense. *La Región* ocupa el sexto lugar en el ranking de cabeceras gallegas, y *Atlántico Diario*, el noveno (Román & Lloves, 2013).

#### 5.1.6. Grupo Correo Gallego. *El Correo Gallego.*

Componen este grupo de comunicación, además de El Correo Gallego, el diario GaliciaHoxe, Radio Obradorio, Correo TV, Terras y la consultora Anova Multiconsulting.

MES/AÑO	VAR %	VISITAS	D.MEDIA	PAGINAS
jun-13	-8,66	29.457	00:04:09	109.288
may-13	-8,13	32.164	00:03:51	127.555

Cuadro 5: Evaluación de la audiencia de El Correo Gallego en el periodo analizado. Promedio diario.

Fuente: OJD<sup>271</sup>.

Si bien, como se ha visto, han sido varios (curiosamente, los más grandes) los grupos

<sup>271</sup> Datos extraídos de "OJD Interactiva, agosto 2013 Totales Tráfico nacional e internacional", disponible en <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales>. Consultado el 02 de octubre de 2013.

de comunicación que han optado por la política de los recortes (los que se traduce en despidos, EREs o cierre), en los últimos años, casi el total de las cabeceras cuyo idioma principal era el gallego vieron cerrar sus puertas, lo que hace de los medios en gallego un sector especialmente sensible. En palabras de Marcos Pérez, periodista de *Praza Pública*: “No solo cerraron medios en gallego, sino que cerraron los medios que intentaban hacer otra información”<sup>272</sup>. Se refería así a medios impresos y digitales de referencia como *Galicia Hoxe*, *A Nosa Terra*, *Vieiros*, *A Peneira* o *Xornal*, todos ellos, de carácter marcadamente social y línea editorial crítica y de izquierdas, desaparecidos en los últimos cinco años. En respuesta a esta paulatina desaparición han ido surgiendo nuevas cabeceras como *Praza Pública*, *Sermos Galiza* o *Dioivo*.

#### 5.1.7. *Praza Pública*.

A principios de febrero del 2012 nace en la red el diario *Praza Pública*, dependiente de la Fundación Praza Pública (sin ánimo de lucro), que tiene como finalidad el fomento de la información y los debates públicos como forma de contribución al ejercicio cívico de la ciudadanía gallega, así como la promoción de la cultura y la lengua propias de esta comunidad. Tal y como se indica en su página web<sup>273</sup>, el patronato de la Fundación está compuesto por personas procedentes de diverso ámbitos profesionales (no sólo del campo del periodismo), distribuidos, a su vez, por todo el territorio gallego. La distribución de capital social es homogénea, por lo que no existe ningún miembro en el patronato con mayor poder de decisión. El diario está dirigido por David Lombao, y cuenta con la aportación de otros dos periodistas, Marcos Pérez y Miguel Pardo. El resto de las aportaciones llegan a la redacción como colaboraciones. *Praza Pública* se financia a través de colaboraciones de lectoras/es y publicidad.

#### 5.1.8. *Sermos Galiza*.

Se trata de un semanario generalista de tendencia claramente nacionalista. Fue puesto en marcha en mayo de 2012 por un grupo de personalidades destacadas del mundo de la cultura, la política y el periodismo en Galicia. La autoría de las informaciones publicadas, como en el caso de la mayoría de los medios catalogados como alternativos, se divide entre aquellos textos que proceden de la redacción del periódico, y aquellos

---

<sup>272</sup> Entrevista a Marcos Pérez en El País. Publicada el 1 de febrero de 2012. Disponible en [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/02/01/galicia/1328126521\\_906160.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/02/01/galicia/1328126521_906160.html). Consultado el 17 de agosto de 2013.

<sup>273</sup> Datos extraídos de la página web del diario. Disponible en [www.praza.com](http://www.praza.com). Consultado el 5 de agosto de 2013.

que son fruto de colaboraciones externas de colectivos, organizaciones o personalidades del mundo de la cultura, la política o el asociacionismo gallego. Los textos publicados están siempre escritos en gallego (principalmente) o portugués. *Sermos Galiza* se financia por medio de suscripciones de lectoras/es y publicidad. Cuenta, además, con una tienda on-line, a través de la cual se pueden adquirir, además de todos los números del semanario, libros, discos y artesanía, entre otros productos.

#### 5.1.9. *Dioivo*.

También en febrero de 2012 nace el diario digital *Dioivo*, dependiente de la Asociación Cultural Dioivo (sin ánimo de lucro) que, en palabras de Marga Tojo, periodista y presidenta de la asociación, se autodefine como “una unión temporal de nueve periodistas que pretenden hacer de este espacio una revista digital que dé un punto de vista diferente de la realidad en la que vivimos<sup>274</sup>”. Dioivo apuesta por “ir más allá de la realidad inmediata” y abordar temas que “no están recogidos en la agenda diaria de los medios ya existentes”. Dioivo se financia a través de colaboraciones económicas por medio de suscripciones.

#### 5.1.10. *Galicia Confidencial*.

Galicia Confidencial nació como blog a finales del año 2003, con el objetivo de dar cobertura mediática a aquellos acontecimientos que parecían silenciados por los medios tradicionales, dando voz a colectivos o personas que permanecían silenciadas en estos medios. GC aspira a mantener su independencia política a pesar de su crecimiento (se consolida como cabecera en 2009), informando con claridad y diversidad de enfoques sobre temas que consideran relevantes para la sociedad gallega. Entre sus prioridades destacan el fomento del uso del gallego como lengua de comunicación, potenciar la labor crítica periodística, visibilizar problemáticas silenciadas por otros medios, motivar el debate y la participación ciudadana y, en sus palabras, “ser la conciencia informativa de la actualidad gallega”<sup>275</sup>. Al igual que los medios anteriormente señalados, su modelo es participativo.

Tal y como se puede leer en su página web, Galicia Confidencial aspira a hacer un

---

<sup>274</sup> Disponible en artículo de El País. Publicado el 27 de febrero de 2012. Disponible en [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/02/27/galicia/1330374597\\_568143.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/02/27/galicia/1330374597_568143.html). Consultado el 17 de agosto de 2013.

<sup>275</sup> Extraído de la página web de Galicia Confidencial. Disponible en <http://www.galiciainconfidencial.com/oproxecto/>. Consultado el 17 de agosto de 2013.

periodismo “bueno y justo”, para lo que, consideran, es necesario que periodistas fijas/os y colaboradoras/es estén remunerados o cuenten con un pequeño incentivo económico. El diario reivindica, así, la dignidad de la labor periodística, denunciando la situación laboral de muchas/os compañeras/os que se encuentran en paro o trabajando en condiciones deplorables.

#### 5.1.11. *Diário Liberdade*

Nacido en el año 2009. Autodenominado “portal anticapitalista de Galicia y los países lusófonos”, dependiente de la Associação Cultural Diário Liberdade (sin ánimo de lucro), entre cuyos fines estatutarios destaca la creación de espacios que fomenten la presencia del gallego en la red, desde una perspectiva reintegracionista, que promueve la unidad lingüística entre gallego, portugués y brasileño (este punto supone la principal diferencia entre este medio y los citados anteriormente dentro de la clasificación de medios alternativos). *Diário Liberdade* nace con el objetivo de contribuir al ejercicio del derecho a la información por parte de la ciudadanía, siendo ésta plural e independiente de poderes económicos, políticos o ideológicos. Por este mismo motivo pretende contribuir, como publicación, al fortalecimiento del tejido asociativo y la participación civil, promoviendo la conciencia crítica<sup>276</sup>. *Diário Liberdade* se financia a través de donaciones de lectoras/es.

## 5.2. Análisis cuantitativo

### 5.2.1. Análisis del tratamiento en medios tradicionales

La Guía de la Comunicación de la Xunta de Galicia<sup>277</sup> reconoce un total de 17 cabeceras dentro del panorama mediático gallego: *Atlántico Diario*, *De Luns a Venres LV*, *Diario de Arousa*, *Diario de Bergantiños*, *Diario de Ferrol*, *Diario de Pontevedra*, *El Correo Gallego*, *El Ideal Gallego*, *El Periódico de A Laracha*, *El Periódico de Arteixo*, *El Periódico de Carballo y Comarca*, *El Progreso*, *Faro de Vigo*, *La Opinión A Coruña*, *La Región*, *La Voz de Galicia* y *Santiagosiete*. Siguiendo criterios de audiencia y delimitación geográfica se ha decidido dejar fuera de este análisis a cinco de ellas: *Diario de Bergantiños*, *El Periódico de A Laracha*, *El Periódico de Arteixo*, *El Periódico de Carballo y Comarca* y *Santiagosiete*.

---

<sup>276</sup> Extraído de la página web de Diário Liberdade. Disponible en <http://www.diarioliberalde.org/>. Consultado el 17 de agosto de 2013.

<sup>277</sup> Información disponible en <http://www.xunta.es/guia-da-comunicación>. Consultado el 1o de julio de 2013.

De las doce cabeceras analizadas dentro de la clasificación de medios tradicionales, nueve han publicado alguna información en relación a las movilizaciones a lo largo del periodo analizado, con un total de 18 impactos. Se trata de *Diario de Arousa* (2 impactos), *Diario de Ferrol* (2 impactos), *El Ideal Gallego* (2 impactos), *La Voz de Galicia* (2 impactos), *Faro de Vigo* (5 impactos), *De Luns a Venres* (2 impactos), *La Región* (1 impacto), *Atlántico Diario* (1 impacto) y *La Opinión de A Coruña* (1 impacto). Así, los medios que no han mencionado ningún aspecto ni acontecimiento relacionado con las movilizaciones en sus páginas durante este periodo son *Diario de Pontevedra*, *El Correo Gallego* y *El Progreso*.

Los impactos analizados han tenido lugar entre el 29 de mayo y el 2 de junio. Sólo *Diario de Arousa*, *Diario de Ferrol* y *El Ideal Gallego* informaron en sus páginas de la convocatoria con anterioridad e la celebración de las movilizaciones (1 impacto cada uno). El hecho de que sean tres los medios que informaron de este evento se debe, como se ha comentado, a que se trata de tres medios del mismo grupo y, por tanto, la misma información es publicada en todas las cabeceras al tiempo.

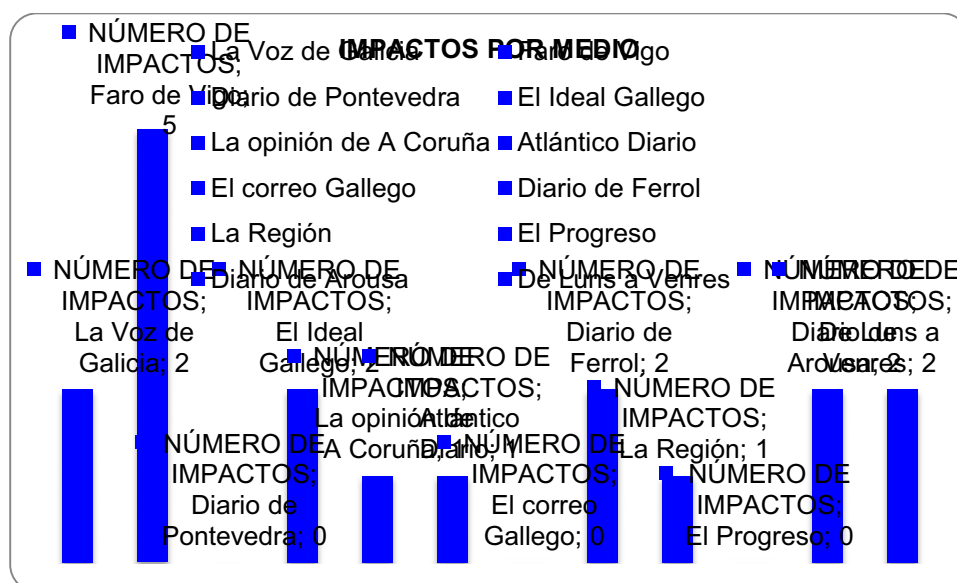


Gráfico 1: Impactos por medio.

Fuente: elaboración propia.

#### 5.2.1.1. Homogeneidad informativa y autoría

Dado que, como se verá más adelante, es habitual que aquellos medios que pertenecen



a un mismo grupo de comunicación publiquen artículos similares sobre temas de interés general (al menos común a todas sus cabeceras), sorprende la decisión de *Diario de Pontevedra* y *El Progreso* de no publicar nada con respecto a las movilizaciones, pues pertenecen al grupo El Progreso, como *De luns a Venres*, medio que sí ha publicado dos artículos sobre el tema. En el caso de *El Correo Gallego*, tercera cabecera en la no ha aparecido ninguna mención al evento, se trata de un medio que no comparte grupo mediático con ninguno de los analizados, por lo que no es posible hacer una comparativa.

En el resto de los casos, se observa una cierta correlación entre cabeceras pertenecientes a un mismo grupo, si bien ésta es especialmente llamativa en el caso del Grupo El Ideal Gallego. *El Ideal Gallego*, *Diario de Arousa* y *Diario de Ferrol* presentan dos impactos cada uno a lo largo de este periodo. Basta acceder a las noticias para comprobar que se trata de los mismos textos publicados en las tres cabeceras, en dos ocasiones (29 de mayo y 2 de junio). Así, son idénticos los titulares, las fotografías y los cuerpos de texto. En los tres artículos publicados con fecha 29 de mayo, la firma de los mismos indica la co-autoría a la redacción del periódico y la agencia EFE. Esta información resulta engañosa, pues el mismo texto es publicado en esa misma fecha por *El Periódico de Aragón* (Grupo Zeta) y *El Comercio* (Grupo Vocento), si bien ambos reconocen que el texto es íntegramente de EFE. No así los diarios del grupo El Ideal que, añadiendo la palabra “Redacción” a la firma, pretenden participar de la autoría del artículo.

Pero no es ésta la única ocasión en la que el grupo falsea la autoría de los textos publicados. Los tres artículos publicados con fecha 2 de junio (uno por cabecera), nuevamente idénticos en titular, fotografía y cuerpo de texto, la firma adjudica la autoría al redactor en sede (no hay mención a agencia). Sin embargo, analizando los párrafos que componen el cuerpo de textos, encontramos que éstos resultan idénticos a los publicados por otros diarios o medios, conteniendo fragmentos de informaciones publicadas por *RTVE*, *UltimaHora.es* (Grupo Serra), *Eldia.es* (Grupo el Día) o *La Razón* (Grupo Planeta).

Así, de los 18 impactos registrados en estos medios, 16 están redactados total o parcialmente en base a informaciones procedentes de agencias de noticias. De los textos atribuidos a agencias en su totalidad, 3 pertenecen a EFE, 4 a Europa Press y 2 a Atlas. En los 7 restantes figuran “Agencias” (no especificadas), o no se reconoce la autoría de las mismas. Las dos noticias redactadas íntegramente por personal de la

redacción del medio pertenecen a *Faro de Vigo* (con fechas 1 de junio, declaraciones de Xavier Vence animando a asistir a la movilización, y 2 de junio, breve reseña del desarrollo de la jornada en Vigo).

### 5.2.2. Análisis del tratamiento en medios alternativos

En el caso de los medios alternativos, un total de cuatro de las cinco cabeceras analizadas han publicado información sobre las movilizaciones en las fechas próximas a las mismas. Se trata de *Praza Pública* (3 impactos), *Sermos Galiza* (3 impactos), *Galicia Confidencial* (3 impactos) y *Diário Liberdade* (1 impacto). *Dioivo* es el único medio de los analizados que no ha hecho mención al evento.

Los impactos analizados han tenido lugar entre el 26 de mayo y el 19 de junio. Así, en el caso de los medios alternativos las menciones a la convocatoria con anterioridad a la celebración de la misma han sido mayores (un total de 6: 3 en *Praza Pública*, 2 en *Galicia Confidencial* y 1 en *Diário Liberdade*), en proporción (16,67% en el caso de medios tradicionales y 60% en el caso de los medios alternativos).

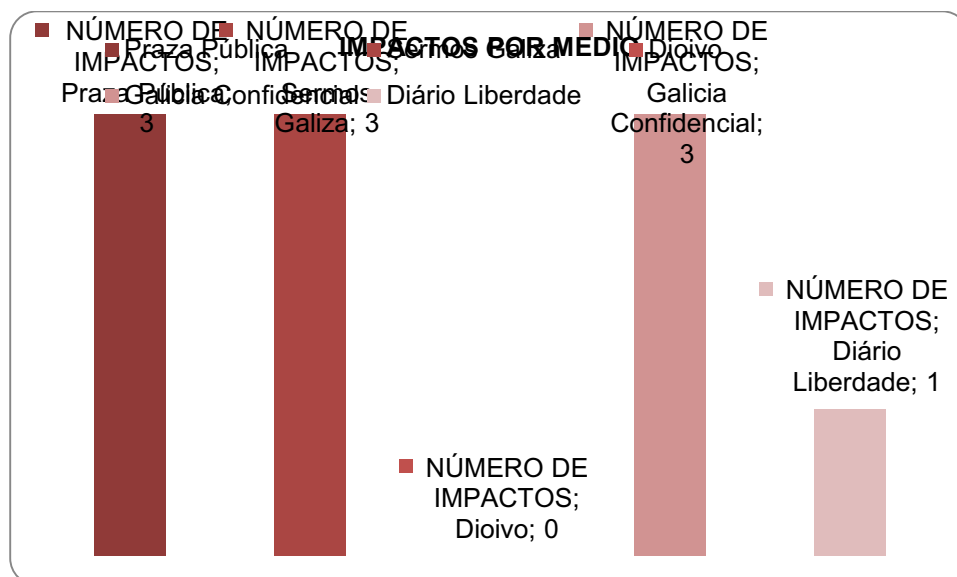


Gráfico 2: Impactos por medio.

Fuente: elaboración propia.

#### 5.2.2.1. Homogeneidad informativa y autoría

En el caso de los medios alternativos, ninguna de las informaciones publicadas

proceden de agencias. De los 10 impactos registrados, 6 de los textos han sido redactados por personal del medio en sede (2 por *Praza Pública*, 2 por *Galicia Confidencial*, 2 por *Sermos Galiza*), y los 4 restantes corresponden a colaboraciones realizadas por personas ajenas al medio, concretamente, activistas de la plataforma ciudadana ECOAR)), que a su vez engloba a un elevado número de colectivos sociales que han participado en la redacción de los textos (1 en *Diário Liberdade*, 1 en *Galicia Confidencial*, 1 en *Praza Pública*, 1 en *Sermos Galiza*). En todos los casos de colaboración la autoría de las personas o colectivos es visiblemente reconocida.

La problemática de la homogeneización de las informaciones no existe en el caso de los medios alternativos, pues la elaboración de estos textos se realiza de un modo “artesanal”, recurriendo a una mayor variedad de fuentes, contrastando datos con los colectivos protagonistas de la noticia, y escapando de las declaraciones y posturas ya trilladas por otros medios. Cada información vertida en medios alternativos supone días de preparación, y es única.

### 5.2.3. Comparativa

A pesar de que el número de impactos registrados en medios tradicionales es casi el doble del registrado en medios alternativos (18 sobre 10), el número total de palabras que suman los cuerpos de textos de los artículos es muy superior en el caso en los medios alternativos (un total del 6.185 palabras frente a las 5.795 contabilizadas en medios tradicionales). Esto se debe a que los textos publicado por medios alternativos buscan la contextualización de la noticia, aportando argumentos e invitando a la reflexión, aspectos de los que buena parte de los medios tradicionales prescinden. Este tipo de informaciones, necesariamente, precisan una extensión mayor.

También en lo tocante a la tipología del texto encontramos mayor variedad en medios alternativos: 3 artículos, 1 entrevista, 5 artículos de opinión y 1 convocatoria frente a 13 artículos, 1 reseña y 4 vídeos sin cuerpo de texto en el caso de los medios tradicionales.

En lo referente a las secciones en las que se enmarcan las noticias, las propuestas por los medios alternativos se alejan un poco de las que acostumbramos a encontrar en medios tradicionales: 3 impactos en la sección internacional, 1 impacto en la sección autonómica, 1 en sociedad, 3 en movimientos sociales, 1 en política y 1 en otros. En el caso de los medios tradicionales, ubican 2 impactos en la sección internacional, 2 en nacional, 2 en autonómico, 5 en sociedad, 2 en economía, 3 en local y 2 en actualidad.

En cuanto al enfoque desde el que se redacta la información, se trata, tal vez, del punto en el que se hace menos evidente la diferenciación entre ambas tipologías de medios. En el caso de los medios alternativos, encontramos 2 impactos con enfoque local, 2 impactos con enfoque autonómico y 6 impactos con enfoque europeo. En el caso de los medios tradicionales, encontramos 5 impactos con enfoque local, 3 impactos con enfoque autonómico, 3 impactos con enfoque nacional y 7 impactos con enfoque europeo.

La similitud entre ambas tipologías es total cuando se trata de analizar a los agentes protagonistas de las informaciones: las/os manifestantes, colectivos convocantes y algunas personalidades políticas pertenecientes a la oposición centran el 100% de los impactos.

En cuanto a elementos audiovisuales que acompañen a la noticia, en el caso de los medios alternativos (que claramente apuestan por el texto) encontramos 1 infografía y 4 fotografías. En el caso de los medios tradicionales, encontramos un total de 12 fotografías y 4 vídeos.

Tratándose, en todos los casos, de medios digitales, se consideró oportuno comprobar si los medios analizados aprovechaban las posibilidades de interacción con las/os lectoras/es que la red presenta. Los 10 impactos registrados en medios alternativos presentaban la opción “Comentar” al final del texto. En el caso de los medios tradicionales, sólo 11 de los 18 daban esta opción, 2 de los cuales exigían de un registro previo, lo que evidencia la falta de aprovechamiento de las posibilidades de la plataforma digital.

En lo tocante a las palabras clave por medio, cabe considerar que no existen grandes diferencias entre las escogidas por medios alternativos y medios tradicionales para redactar sus titulares, subtítulos y frases destacadas. Las palabras que más veces figuran en ambas tipologías son Troika, reacción/lucha, pueblo/ciudadanía y personas/gente. No es extraño, si tenemos en cuenta que el lema de la convocatoria era “Pueblos unidos contra la Troika”. Sí cabe destacar, por ejemplo, el hecho de que los medios tradicionales se hayan decantado por palabras como personas (individuales) o gente (asociado a la masa) sobre pueblo o ciudadanía (palabras que suelen hacer más referencia a la unidad, a colectivos organizados).

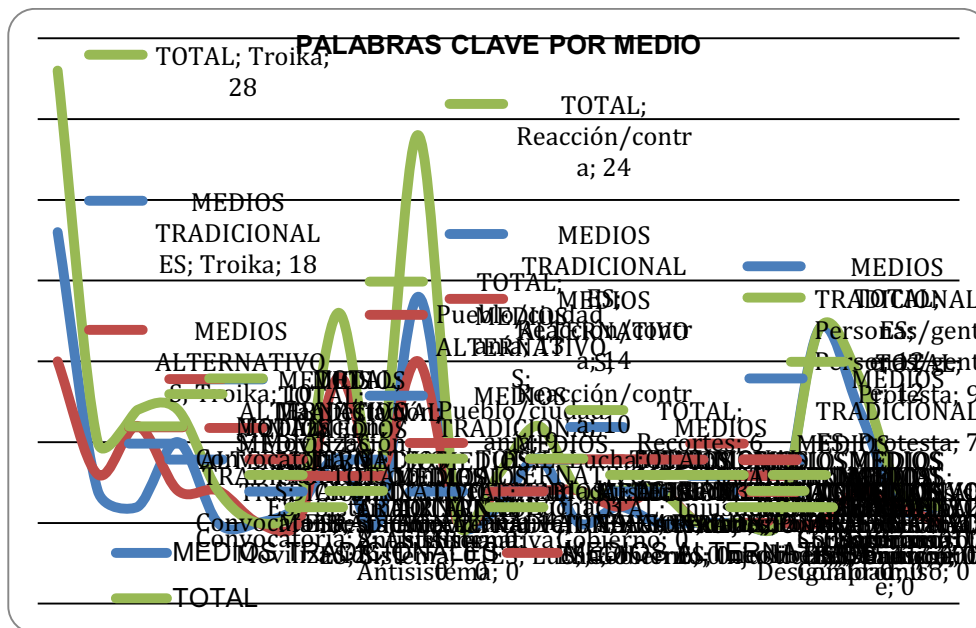


Gráfico 3: Palabras clave por medio.

Fuente: elaboración propia.

## 6. CONCLUSIONES

¿Suponen los medios alternativos, realmente, una opción ante el proceso de homogeneización informativa? Después del análisis realizado, todo parece demostrar que sí. En primer lugar, lo son desde un punto de vista temático: si bien cabía esperar que un acontecimiento como la movilización masiva contra la Troika obtuviera una cobertura total por parte de los medios (por su actualidad, repercusión social, agentes implicados), es cierto que se trata de un ámbito (el de la movilización social) que se erige como protagonista indiscutible de los llamados medios alternativos en todas sus cabeceras, ediciones y números... no así en el caso de las cabeceras tradicionales. Uno de los motivos que justifican la elección de este acontecimiento a la hora de realizar el análisis es, precisamente, que se trata de uno de los pocos acontecimientos promovidos por la ciudadanía de forma masiva que han conseguido un seguimiento total por parte de las cabeceras gallegas, tanto alternativas como tradicionales. La idea sobre lo que constituye (o no) un hecho noticiable varía mucho de unas redacciones (las de los medios de masas) a otras (las que siguen considerando que la función de los medios es, además de entretener, informar y formar) (Artal, 2011: 97).

Así, los medios alternativos permiten la difusión de actividades que, de otra forma, no

tendrían espacio en los medios. Del mismo modo, visibilizan problemáticas, colectivos o propuestas que las cabeceras tradicionales silencian, impidiendo que las/os lectores tengan acceso a una información plural en la que todos los puntos de vista tienen cabida. Contribuye a ello el hecho de que los medios alternativos incluyan un porcentaje muy superior de colaboraciones externas en relación con los medios tradicionales. Mientras en estos medios la participación ciudadana se ve restringida a las secciones de Cartas al director, blogs o comentarios sobre las noticias (recordemos que algunos medios ni siquiera ofrecen esta posibilidad), los medios alternativos se nutren, en buena medida, de informaciones facilitadas directamente por las/os protagonistas de la actualidad, desde extensos artículos de opinión hasta resúmenes y valoraciones de la jornada, pasando por notas de prensa y difusión de convocatorias. Fomentan así un modelo de periodismo colaborativo. En palabras de Pascual Serrano, “podemos imaginar las posibilidades que tienen el colaborador esporádico, el ciudadano o el colectivo social de que su denuncia sobre los “intocables” pueda ser recogida en el medio de comunicación” (Serrano, 2012:15). Pues bien, la ciudadanía cuenta hoy con estos medios alternativos como altavoz.

Mención aparte merece otro de los aspectos destacados de este análisis: la calidad de la información. Como se ha demostrado, la falta de tiempo y medios que padecen los miembros de las redacciones de cabeceras tradicionales está haciendo auténticos estragos en sus textos. Errores y faltas ortográficas (*deempleo* por desempleo, *a largo del recorrido* por a lo largo del recorrido, *protestar con los contra las políticas* por protestar contra las políticas), informaciones inexactas (*La plataforma Marea Ciudadana ha convocado para este sábado 1 de junio movilizaciones en más de 80 ciudades europeas*) o frases sin sentido (*manifestación contra de las políticas*) se suman al más grave de los problemas identificados durante la realización de este trabajo: la homogeneización de las informaciones.

Independientes, plurales y participativos, comprometidos con la mejora de la salud democrática de los pueblos por medio de la libertad y la calidad de las informaciones, estos nuevos medios digitales alternativos tienen la posibilidad de convertirse en esas “universidades populares, lugares de transmisión, de distribución y de sociabilidad” que Plenel planteaba, fruto de la asociación ideal entre “periodismo de investigación, concentrado en el meollo de su misión, y un ágora democrática que lo prolongue y legitime” (Plenel, 2012: 72).

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros

ALTARES, P. (1970). Prólogo a la segunda edición. En VÁZQUEZ MONTALBÁN, M (1970). Informe sobre la información (2a ed.). Barcelona: Fontanella.

CASABANCAS, D. (2005). *Alterperiodismo. Los medios de comunicación y las causas solidarias*. Barcelona: Intermón Oxfam.

CHOMSKY, N. & RAMONET, I. (2010): *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios* (27a ed.). Barcelona: Icaria.

PLENEL, E (2012). Combate por una prensa libre. Barcelona: Edhasa.

RAMONET, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Ed. Debate.

SERRANO, P. (2010): *Traficantes de información. La Historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Akal.

SERRANO, P. (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo* (2a ed.). Barcelona: Península.

### Capítulos de libros

ARTAL, R.M. (2011): La sociedad desinformada. En Artal, R.M. (Coord.) (2011). Reacciona. 5ª ed. Madrid: Aguilar (pp. 93-110).

### Artículos en revistas

MCCOMBS, M. E. & SHAW, D. L.: "The Agenda-Setting Functions of the Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nº 2 (verano 1972), pp. 176-187.

ROMÁN PORTAS, M. & LLOVES SOBRADO, B. "Veinticinco años del Grupo de Comunicación La Región (1985-2010)", *Estudios sobre le mensaje periodístico*, Vol. 19 (Nº especial marzo 2013), pp. 409-417.