

La transición digital de la prensa de proximidad: Estudio comparado de los diarios de España y Portugal

Belén Galletero Campos & Pedro Jerónimo

Universidad de Castilla-La Mancha / Universidade da Beira Interior, LabCom.IFP, CECS

E-mail: belen.galletero@uclm.es / pj@ubi.pt

Resumen

La crisis de la prensa impresa, lejos de resolverse, sigue generando interés y preocupación, tanto en el ámbito profesional como en el académico. Los pronósticos sobre su extinción han aflorado en las últimas dos décadas, incluso antes de que se vislumbraran los efectos de internet sobre el modelo. Este artículo tiene por objeto analizar la transición de la prensa regional y local al entorno on line en España y Portugal, desde el punto de vista del producto y de las tendencias de consumo. A partir de una conceptualización del periodismo de proximidad y sus funciones en el ecosistema mediático global, abordaremos, mediante una perspectiva estructural, cuál ha sido la evolución reciente de los diarios en ambos países. La metodología combina la revisión de datos

estadísticos con el análisis cuantitativo. La finalidad es determinar en qué fase de adaptación a la convergencia digital se encuentra este tipo de prensa, atendiendo a una muestra de publicaciones (n=18) que contiene una representación de los principales grupos editores de diarios. Las cabeceras han sido estudiadas en función de diversas variables y mediante una herramienta de análisis a sus portales web, todo ello para determinar el grado de desarrollo digital. El trabajo comparado permite comprobar si en contextos comunicativos diferentes se producen los mismos resultados e indagar sobre qué factores pueden influir en acelerar o ralentizar el proceso de migración de los periódicos a internet.

Palabras clave: periodismo local; crisis; prensa impresa; transición; ciberperiodismo.

The digital transition of the local press: Comparative analysis of newspapers in Spain and Portugal

Abstract

The crisis of the printed press, far from being resolved, continues generating interest and concern, both in professional and academic world. Forecasts about

its extinction have emerged in the last two decades, even before the effects of internet on the model were glimpsed. The purpose of this article is to analyze

Data de submissão: 2018-08-03. Data de aprovação: 2018-09-02.

O presente artigo foi desenvolvido no âmbito do Remedia.Lab – Laboratório e Incubadora de Media Regionais (nº 031277), projecto co-financiado pelo Programa PT 2020, no âmbito do Programa CENTRO 2020 e da União Europeia através do FEDER.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



the transition of regional and local press to online in Spain and Portugal, from the focus on the product and on consumer trends. Starting from a conceptualization of local journalism and its functions in the global media ecosystem, we approach the process through a structural review and we analyze how the recent evolution of regional / local newspapers has been in both countries. The methods adopted combine the review of statistical data with quantitative analysis. The purpose is to determine in which phase of adaptation to digital convergence they are,

taking into account a sample of publications (n=18) which contains a representation of the main journal publishing groups. The publications have been studied in terms of various variables and through a content analysis tool applied to web portals, all in order to determine the degree of digital development. The comparative work makes possible to verify whether in different communicative contexts the same results are found and to investigate what factors may influence in accelerating or slowing the process of newspapers migration to the internet.

Keywords: local journalism; crisis; printed press; transition; cibermedia.

INTRODUCCIÓN: LA CRISIS DE LA PRENSA EN EL CONTEXTO GLOBAL

EN EL AÑO 2004 el analista Ross Dawson dibujó un mapa del mundo¹ en el que situó el *time-line* de la extinción de los periódicos en las distintas áreas geográficas. Sólo algunos lugares como África, Argentina y el sur de Asia mostraban mejores pronósticos; en el resto del planeta, la desaparición de la prensa sería progresiva a lo largo de las décadas 2020-2040. Más allá de interpretaciones, los datos científicos no parecen contradecir demasiado la proyección de Dawson. En EEUU, uno de los territorios más afectados por el cierre de periódicos, el portal *Newspaper Death Watch*² lleva once años dando cuenta de los ceses de periódicos locales en el país, donde de 1996 a 2015 han desaparecido 296 títulos (Gao, Lee y Murphy, 2018). En Europa en los últimos años se han producido algunos cierres sonados, como el del periódico italiano de inspiración comunista *L'Unità*, fundado por Antonio Gramsci, y el del húngaro *Magyar Nemzet*, que había sobrevivido incluso a la invasión nazi. Otros títulos históricos han abandonado la versión impresa para centrarse únicamente en la digital. Es el caso del sueco *Post Och Inrikes Tidningar*, con origen en 1645 y considerado el diario más antiguo del mundo (suprimió el papel en 2006); *France-Soir* (en 2011); y, más recientemente, *The Independent* en Gran Bretaña (2016) y *Diário de Notícias* en Portugal (2018), cuya versión impresa ha pasado al formato semanal.

En el repaso al comportamiento de la prensa en el escenario europeo, la caída en las ventas muestra pocas excepciones, viéndose estas incrementadas solo en Grecia. Incluso aquellos países históricamente más consumidores de prensa – los nórdicos – han experimentado una reducción en su difusión de más de la mitad. Un ejemplo es Finlandia, que en 2001 ocupaba la mejor posición de Europa, con 446 ejemplares vendidos por cada mil habitantes, y 15 años después se ha quedado en 206. Las desigualdades entre el norte y el sur de Europa, ya descritas por el investigador Bernardo Díaz Nosty (2005), se hacen patentes en los dos países objeto de estudio, que mantienen en 2016 la menor tasa de difusión por habitante de todos los países recogidos en la tabla. Un rasgo que comparten ambos países es la preferencia por la televisión como referente informativo (OberCom,

1. www.futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf

2. <http://newspaperdeathwatch.com/>

2018; AIMC, 2018), un aspecto de la dieta mediática que guarda relación directa con los bajos niveles de consumo de prensa (Díaz Nosty, 2005).

Tabla 1. Evolución de la difusión y número de cabeceras en países europeos.

	Índice difusión		Evolución	Nº cabeceras		Evolución
	(ejemplares/mil habitantes)			2001	2016	
	2001	2016		2001	2016	
Alemania	289	182	-37%	381	332	-49
Austria	266	206	-22,5%	15	13	-2
Bélgica	149	116	-22%	27	23	-4
Dinamarca	272	135	-50%	30	30	-
España	102	42	-59%	136	107	-29
Finlandia	446	206	-54%	54	40	-14
Francia	142	89	-37%	85	84	-1
Grecia	61	90	+47,5%	32	40	+8
Holanda	272	155	-43%	36	28	-8
Irlanda	153	91	-40,5%	6	9	+3
Italia	106	45	-57,5%	89	102	+13
Luxemburgo	273	201	-26%	7	5	-2
Portugal	60	4	-93%	14	13	-1
Reino Unido	311	125	-60%	102	100	-2
Suecia	415	146	-65%	94	80	-14
TOTAL U.E.	208	108	-48%	78*	63	-15

*Promedio de cabeceras por país.

Elaboración propia a partir de los datos del Libro Blanco de la Información 2017, obtenidos de la World Association of Newspapers.

En los últimos años algunos diarios emblemáticos como *The Guardian* y *The New York Times* han adoptado la estrategia bautizada como ‘*digital-first*’ con el objetivo de lograr de manera paulatina que los ingresos de la versión digital alcancen a los que provienen de la edición impresa. En España, sin embargo, la rotativa sigue teniendo un peso indiscutible: el 48,1% de los ingresos de las empresas editoras procede de la venta de ejemplares (Noticias de la Comunicación, 2017) y aunque la publicidad en la prensa digital va en aumento, en 2016 la inversión en prensa on line sólo supone el 24,5% de la cuantía total, frente al 70,1% de los ingresos que reporta la ubicada off line (AMI, 2018). En Portugal el modelo de negocio de la prensa depende aún más de los ejemplares impresos, ya que existen, como veremos, ayudas gubernamentales destinadas a compensar los costes de distribución.

Aunque la crisis de la prensa es un fenómeno generalizado, subrayado por un contexto de recesión económica global y amenazado por nuevas formas de consumo, en su manifestación intervienen otros factores estructurales o coyunturales, intrínsecos a cada sistema comunicativo. Algunos estudiosos como Robert Picard subrayan que internet *per se* no ha originado ni acelerado

el descenso en la difusión, sino que la disminución de audiencia de los periódicos ha venido motivada por las transformaciones sociales y los cambios económicos producidos en los últimos años (cit. en Bel, 2009: 421). En el caso español han influido condicionantes como el desinterés de los jóvenes hacia este medio (Tuñez, 2009), la dependencia de las promociones para cuadrar los ingresos (Gómez Calderón, 2006) y la excesiva oferta que se generó en los primeros años 2000 en un contexto de bonanza (López, 2006). En Portugal, Faustino (2000) indica las que considera “principales patologías” de la prensa regional: reducido número de ventas y suscripciones debido al bajo atractivo del producto, la ausencia de estrategias comerciales en la distribución y la dependencia de los ingresos del Estado.

Cuando hablamos de la transición del periódico del papel al digital, la discusión académica suele aludir a si las visiones deterministas que remiten a Negroponte (1995) olvidan que lo relevante es la información y no el soporte, y, por tanto, sólo estaríamos “ante una nueva forma de consumo de los contenidos” (Martínez Fernández, Juanatey y Castellanos, 2017:92). Siendo cierto, este enfoque en términos de formato podría caer en el reduccionismo. El proceso es complejo y debe ser abordado en todas sus dimensiones, ya que mientras la prensa intenta resistir y readaptarse, el medio digital aún se enfrenta a desafíos para los que no existen respuestas garantizadas. Helder Bastos (2012) se ha mostrado crítico con cuestiones que considera sobrevaloradas en el ciberperiodismo, como la inmediatez, la distribución multiplataforma o el empeño por la forma, en detrimento del contenido. Sin perder de vista que el elemento de valor es la calidad informativa, el contexto actual precisa conocer qué estrategias están siendo adoptadas, con el fin de trasladar los valores y pilares fundamentales del periodismo a las nuevas formas productivas. Como defienden Gao *et al.* (2018:32), los nuevos medios digitales no siempre constituyen “un buen sustituto del periodismo de investigación de alta calidad y de origen local”, sobre todo si no pueden sostener el trabajo de reporteros sobre el terreno en las áreas locales. Las redacciones más nutridas son posibles, por el momento, gracias al modelo de negocio del diario, sustentado en publicidad y ventas, una doble vía que todavía es minoritaria en el medio digital y que tiene como consecuencia unos recursos humanos más limitados. En paralelo, podemos señalar otras cuestiones como la dependencia de las visitas que llegan a través las grandes empresas tecnológicas (Facebook, Google) y otras relativas al contenido, como el hecho de que internet favorece un consumo más vinculado al entretenimiento (Reig, 2004) y, por tanto, una lectura menos reflexiva y más vulnerable a los estímulos.

La edición más reciente del *Digital News Report* (2018) concluye que, aunque están empezando a atisbarse cambios como un estancamiento en el tráfico que llega a los medios desde redes sociales y comienzan a incorporarse nociones como la calidad y la confianza, aún son frágiles pues llegan después de años de disrupción digital. Precisamente, según el estudio *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017* sobre la evolución de los medios en los últimos diez años, coordinado por Díaz Nosty (2017:11), 24 de los 28 países europeos analizados en el *Eurobarómetro* muestran desconfianza hacia los nuevos medios en internet, donde en 2016 se incluyen las redes sociales. En este aspecto, los dos países estudiados presentan diferencias: mientras que en España todos los medios han perdido credibilidad, en Portugal la prensa mantiene unos niveles más que aceptables, sólo superados por Holanda y Dinamarca, e internet es el único medio que registra

valores negativos. El nuevo escenario precisa, pues, recuperar y generar confianza en las marcas informativas, con independencia del soporte en el que son consumidas.

El objetivo principal de este trabajo es conocer cuál es la situación actual de la prensa de proximidad en la Península Ibérica para identificar las diferencias que presenta su estructura en España y Portugal. Como objetivos secundarios, señalamos:

- Evaluar la evolución reciente de las cabeceras desde 2008, cuando se advierten los efectos de la crisis en las cifras macroeconómicas en un sector que, por su dependencia de la publicidad, se muestra sensible a los cambios de ciclo (Sánchez-Taberner y Pérez-Latre, 2012).
- Comprobar cuáles son las tendencias de consumo en impreso y en digital imperantes en ambos países y el grado de desarrollo que han experimentado las publicaciones de ámbito regional/provincial en el soporte on line.

Así, indagaremos sobre si se producen diferencias significativas entre ambos países en el aprovechamiento de los aspectos potenciales del ciberperiodismo e intentaremos inferir cuáles pueden ser las causas. Por último, nos proponemos detectar si existen algunas propuestas innovadoras dentro de la muestra estudiada, tanto en términos de estructura como en elementos de diseño o interacción.

1. PERIODISMO DE PROXIMIDAD, PRENSA REGIONAL Y CIBERPERIODISMO

Carlos Camponez (2002) define el periodismo de proximidad como “un periodismo que resulta de un fuerte compromiso con el territorio y con las personas que con él se relacionan, geográfica o afectivamente”. Sus rasgos distintivos serían, para López y Maciá (2007: 128), la mayor cercanía entre las fuentes y el destinatario final de los mensajes, una mayor interactividad, una función de servicio más acusada y el uso de un lenguaje directo. ¿Tiene sentido hablar de medios locales en un contexto global? El momento actual precisa una actualización del concepto local, más vinculado a la idea de comunidad que a la de lugar, y que contemple, de manera paradójica, “la deslocalización que hace posible la sociedad en red” (López, 2017:122). Encontrar una fórmula de subsistencia para el producto local en el mercado global es todo un desafío (Parratt, 2002), no sólo para la empresa periodística sino para otras muchas industrias. Desde hace años se viene manejando el concepto de glocalización para explicar las nuevas formas de relaciones sociales (Hall, 1997). Ya no podemos referirnos a un espacio delimitado sino a una comunidad, articulada por los asuntos que afectan e interesan a las personas que mantienen un vínculo con ella (López, 2008), “unidas por algo más que por su proximidad geográfica o política, definida por los límites administrativos” (Nielsen, 2015:1).

En este nuevo paradigma, los medios locales suponen un elemento de diversidad frente a la uniformización de la oferta informativa propia de la globalización (López, 2017:127). Los cibermedios, superando las limitaciones físicas de la prensa tradicional, tienen la posibilidad de establecer nuevas formas de conexión con estas comunidades. Y en eso las versiones digitales de las cabeceras parten de una posición privilegiada, por constituir instituciones ya asentadas en espacio público próximo (Friedland y McLeod, 1999; Guillamet, 2002) y por contar con años de trabajo consolidado que completa sus hemerotecas. Tienen el mejor escenario para innovar. Entonces,

“¿son los medios en red versiones digitales de los soportes tradicionales o se han convertido, por el contrario, en verdaderos cibermedios?” (Isasi *et al.*, 2005:616). Trataremos de dar respuesta a la pregunta, desde la premisa de que, en un futuro, quizá no próximo pero posible, podrían migrar de manera definitiva al medio digital, tal y como ha sucedido en casos precedentes. Así sucedió con *Diário Cidade*, un periódico regional de Madeira, Portugal, fundado en junio de 2007 y que se transformó en el cibermedio *Cidade Net* en 2011. Sin embargo, la experiencia duró solamente tres años y medio y en 2015 cesó su actividad.

En su justificación metodológica, las investigaciones suelen concentrarse en los principales medios, entendiendo como tales los de ámbito nacional o los de referencia (Merrill, 1968), considerando a la prensa local como ‘la hermana menor’ del periodismo impreso. Una de las notas iniciales del estudio portugués *Periódicos regionales: El análisis de perfiles de utilización. Actividad, desafíos y políticas públicas para el sector* (OberCom, 2018) es que resulta difícil encontrar información específica y diversificada sobre este sector. En España son los editores de prensa quienes, a través de su estudio anual ahora llamado *Libro Blanco de la Información*, ofrecen una radiografía más completa. A pesar de ser un campo de investigación menos atendido, algunos datos ponen de relieve el papel fundamental que los medios locales juegan en el entorno próximo. Por ejemplo, en España en trece de las diecisiete comunidades autónomas el primer puesto de los diarios más vendidos está ocupado por un periódico local o regional. En el caso portugués, el número de publicaciones regionales – 144 que mantienen periodicidad diaria, trisemanal o semanal según el registro de la Entidade Reguladora para a Comunicação Social – da cuenta de la fuerza que todavía mantiene el sector. Su importancia para el lector parece justificada. No sólo eso, algunos estudios recientes han confirmado con procedimientos empíricos que la desaparición de la prensa de proximidad puede tener consecuencias económicas o sociopolíticas, como un descenso en la participación electoral (Gentzkow, Shapiro y Sinkinson, 2011), en la implicación activa de la ciudadanía (Shaker, 2014) e incluso un incremento del endeudamiento público municipal (Gao *et al.*, 2018). Superando su rol de portadores de historias de cercanía, los medios de proximidad pueden y deben ejercer un papel fiscalizador (Starr, 2009) que favorece la rendición de cuentas y mejora la calidad democrática.

En los años 90 los primeros medios españoles que comenzaron a distribuir sus contenidos por internet fueron los periódicos (Salaverría, 2005). Fue así porque por sus características (texto e imagen estática) se presumía más sencillo realizar un volcado de los trabajos que los periodistas ya desarrollaban en pantalla, gracias a los sistemas de edición de textos en el ordenador. El primer cibermedio español en estrenar versión digital fue la revista valenciana *El Temps* en 1994, a la que seguirían el diario barcelonés *Avui*, *El periódico de Catalunya* y *La Vanguardia* en 1995 (Díaz Noci, 2005). Durante ese mismo año se fueron uniendo sucesivamente tanto diarios nacionales – *El Mundo* y *ABC* – como diarios de provincias, siendo en el año siguiente, 1996, el “salto definitivo” de la mayoría (Díaz Noci, 2005). Una de las excepciones la constituiría *La Voz de Galicia*, buque insignia del Grupo Voz y diario centenario, que no estrenaría su edición digital hasta el año 2000 (Díaz Noci, 2005). En estas primeras experiencias, ante la oportunidad de incorporar el soporte on line, los diarios emprendieron estrategias erráticas, desde el *pay Wall* o el pago por suscripción (Casero, 2010) hasta el ‘todo gratis’ hegemónico en la actualidad. La falta de sintonía para adoptar un modelo de negocio que permitiera monetizar la creciente audiencia digital

generó grandes resistencias y ha impedido a las empresas periodísticas “una transición pacífica” (Salaverría, 2010:242). Por otro lado, las buenas cifras de negocio que registraron los diarios hasta 2007 provocaron que “dejasen a un lado una urgente preocupación: la manera de abordar la digitalización pendiente” (García Santamaría, 2015:841).

En Portugal los periódicos pioneros en ofrecer noticias en línea fueron los diarios de ámbito nacional *Jornal de Notícias*, *Público* y *Diário de Notícias* en 1995 (Bastos, 2010). En cuanto a los medios de proximidad, las primeras cabeceras en línea se crean en 1996 y corresponden a los semanarios *Região de Leiria* y *Voz Portucalense*, este último propiedad de la diócesis de Oporto (Jerónimo, 2015). También se registran en ese mismo año el dominio de *Diário de Coimbra*, publicación de la zona centro. En los años posteriores, durante el período 1998-2000, se produjo un “boom” en la aparición de cibermedios regionales. Sin embargo, en los albores del nuevo de siglo el proceso de transición de la prensa regional no presentó grandes variaciones, iniciándose así cierto estancamiento (Bastos, 2010). Tras ese deslumbramiento inicial, la incorporación ha sido lenta y tardía. De hecho, el 45% de los dominios de las publicaciones fueron creados con posterioridad a 2004 (Jerónimo, 2015). Algunos autores como el citado Helder Bastos (2010) ya han aludido a las dificultades del periodismo portugués para adaptarse a las novedades tecnológicas. Entre las causas, señala la falta de cultura digital por parte de las empresas editoras o de formación específica de los profesionales. Los primeros estudios en torno al ciberperiodismo confirmarían la existencia de un subaprovechamiento del potencial del nuevo soporte (Zamith, 2008) también en el ámbito regional (Couto, 2010; Posse, 2011).

La investigación sobre cibermedios ha caminado a la par que el desarrollo de los mismos, localizándose los primeros trabajos sobre la materia en la segunda mitad de la década de los 90 (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996; Díaz Noci y Meso, 1998). Los primeros grupos dedicados a su estudio fueron Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela y el Observatorio de Periodismo en Internet (OPEI) fundado en 2005 por profesores e investigadores de varias universidades (Salaverría, 2007). Tres años después, en 2008, sería creado el Observatório de Ciberjornalismo de la Universidad de Oporto, hecho que revela que esta área de estudio es todavía reciente también en Portugal. En el país luso, la mayor contribución al estudio cronológico e histórico de los cibermedios ha venido de la mano de Helder Bastos (2010), que recogió en el volumen *Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros quinze anos (1995-2010)* los primeros pasos del ciberperiodismo portugués. En terreno de los medios de proximidad, destacan los recientes trabajos del investigador Pedro Jerónimo (2015, 2017) para observar la adaptación de las redacciones a las nuevas rutinas productivas de los periodistas en el entorno digital.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y METODOLOGÍA

La migración de la prensa tradicional hacia nuevos modelos ha sido poco explorada, posiblemente porque nos encontramos inmersos en el proceso mismo. No es fácil por ello obtener conclusiones aún sobre qué efectos puede tener la desaparición definitiva de la prensa impresa pero sí se puede indagar sobre los condicionantes que favorecen o, por el contrario, ralentizan esta migración. Sobre la transición digital de los medios localizamos varias investigaciones (Santos,

2012; Alcalá-Santaella, 2015; Peña Fernández, Lazkano y García González, 2016) aunque ninguna centrada en la prensa de proximidad y que abarque más de un país. Es por ello que este estudio supone una contribución que permite comparar el proceso de adaptación que están experimentando estas publicaciones. Por otra parte, el enfoque estructural proporciona una visión de conjunto sobre dos países del sur de Europa, donde la prensa presenta mayores debilidades. Por ello, invita a la reflexión sobre cuáles pueden ser las tendencias en el comportamiento del modelo.

El periodismo que se transmite a través de la red ha recibido distintas calificaciones. La utilización de periodismo on line, por ejemplo, es más común entre investigadores de países anglosajones, pero en la comunidad académica de España y Portugal la designación más adoptada es la de ciberperiodismo (Jerónimo, 2015). Por esta especialidad de periodismo entendemos “aquella que utiliza el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir los contenidos periódicos” (Salaverría, 2005: 21). Foust (2005) distingue tres tipos de web, correspondientes a las diferentes fases de integración de los medios tradicionales en internet: *shovelware* (transposición de contenidos), web extras (incorporación de algunos servicios de actualización y/o interactividad) y convergencia (integración de contenidos multimedia). Por su parte, los investigadores españoles Ramón Salaverría y Rafael Cores proponen cuatro fases de desarrollo del ciberperiodismo: repetición (emulan formatos de medios impresos), enriquecimiento (incorporan algún recurso audiovisual, interactivo o hipertextual), renovación (los géneros precedentes adoptan nuevas formas) e innovación (nuevos géneros sin referentes previos) (Salaverría y Cores, 2005:148-149). Todos estos conceptos, ampliados con las contribuciones de Codina *et al.* (2011) sobre calidad en los cibermedios, han sido tomados en consideración para el diseño de la herramienta de análisis de los portales de los diarios digitales.

Este estudio parte de una primera revisión histórico estructural para establecer las diferencias entre los sistemas de prensa de la Península Ibérica. En esta primera fase, se ha realizado una búsqueda de magnitudes y datos estadísticos sobre las publicaciones en la literatura científica, en informes sectoriales como el *Libro Blanco de la Prensa* y el *Bareme Imprensa Regional*, en la base de datos de ERC y de la Oficina de Justificación de la Difusión, y en las webs de los diarios. En este punto, es preciso señalar que una limitación ha sido la diferencia de datos disponibles en ambos países. En España la difusión de las publicaciones impresas está medida por OJD y su división OJD Interactiva ofrece el histórico de mediciones para aquellos medios digitales que han solicitado su auditoría. En Portugal, en cambio, las mediciones de las visitas las realiza la Associação Portuguesa para o controlo de Tiragem e Circulação y se constata que hay varios medios que han dejado de estar suscritos a su control.

En una fase posterior, hemos adaptado un modelo metodológico validado por los investigadores Peña *et al.* (2016), redefinido de acuerdo a los objetivos de este trabajo. El análisis se ha aplicado a un corpus de 18 diarios de ámbito provincial/regional. En la selección muestral se han tenido en cuenta tres aspectos: la periodicidad diaria, el liderazgo de la cabecera en su ámbito y la representatividad de los principales grupos editores. En este caso, se han excluido los diarios que corresponden a territorios insulares por considerar que su demarcación geográfica y sus sistemas de distribución pueden presentar especificidades que no se producen en el territorio peninsular. Para Portugal se contemplan los nueve diarios regionales que actualmente se editan; para España, por su notable diferencia en el volumen de títulos diarios, se ha realizado una selección

representativa que abarca cabeceras de distintas zonas geográficas. Aunque puede detectarse una infrarrepresentación de los diarios españoles, lo cierto es que aquellos que pertenecen al mismo grupo suelen incorporar, en líneas generales, las mismas estrategias de diseño y de participación, por lo que la selección propuesta puede ofrecer un diagnóstico bastante aproximado al grueso de publicaciones.

En cuanto a las variables observadas, para las cabeceras impresas se han extraído los datos de difusión correspondientes a 2008 y los últimos disponibles (correspondientes a 2016 en España y a 2018 en Portugal). Las cifras permiten cuantificar el cambio porcentual en la circulación de los diarios de la muestra. Para las versiones on line de los diarios se han tomado los siguientes datos: promedio de visitas en últimos seis meses; páginas por visita; tiempo medio de lectura; tasa de rebote; y el porcentaje del tráfico que procede de la web del medio (directo), del mail, de redes sociales y de búsquedas. Todos los datos corresponden al mes de mayo y se han extraído de la plataforma Similar Web. Para garantizar su efectividad han sido cotejados con otras fuentes analíticas como OJD Interactiva o los datos proporcionados por los diarios, dando como resultado mediciones similares.

A fin de evaluar el grado de desarrollo digital de las interfaces de las publicaciones, se han tenido en cuenta 12 indicadores, agrupados en tres dimensiones que confieren al medio digital características propias que afectan de manera directa a la producción informativa, como son la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad (Deuze, 2001), a la que añadimos una cuarta, la memoria, introducida por Díaz Noci (2008). Los indicadores examinados han sido los siguientes:

1. Hipertextualidad: uso de etiquetas de navegación, enlaces hipertextuales y contenido relacionado.
2. Interactividad: Comentarios habilitados, algún recurso interactivo como encuesta o sistema de votación de los artículos, herramientas para sindicación de contenidos y boletín electrónico.
3. Multimedia: Sección fija de videos, sección fija de audios y galerías de fotos.
4. Memoria: existencia de buscador y hemeroteca.

A la evaluación del cumplimiento de estos ítems, se ha añadido una descripción de carácter cualitativo sobre aquellos elementos que se identifican como más innovadores en la navegabilidad y el contenido. En este punto, se han tenido en cuenta aspectos como la existencia de un menú ordenado y secciones coherentes y actualizadas, así como iniciativas dirigidas a promover el nuevo lenguaje de proximidad en lo glocal al que ya aludimos. Por último, se han observado muestras de la promoción de soportes digitales, como la identificación de las propuestas de suscripción.

3. SISTEMA DE PRENSA Y MARCO REGULATORIO: ESPAÑA Y PORTUGAL

Los sistemas de prensa de la Península Ibérica muestran algunos rasgos comunes pero sus políticas de comunicación y la propiedad de los títulos revelan diferencias esenciales que es preciso abordar. A mediados de los años 80 la prensa en España, que en buena parte estaba en manos

de empresas familiares, comenzó un proceso de concentración por el cual se gestaron los grandes grupos de comunicación españoles, que nacieron a partir de una publicación impresa (Reig, 1998). Este es el aspecto más identificativo del sistema de prensa español que, además, se caracteriza por un modelo de periódico local o provincial (Desvois, 2002), sin que las cabeceras que abarcan toda una región con un único modelo – sin ediciones – hayan logrado consolidarse. De hecho, lo habitual es que por cada provincia se localice más de un título aunque en los últimos años algunas zonas se hayan quedado con un solo diario (Soria, Teruel) y otras con ninguno (Cuenca, Guadalajara). En 2018 se editan 83 diarios locales/provinciales (AMI, 2017), sin contabilizar las ediciones que algunos de ellos realizan por comarcas o por provincias. Si bien la fragmentación es mucho más acusada que en Portugal, la propiedad de estos medios recae, en su mayoría, en una decena de grupos de comunicación (Vocento, Zeta, Prensa Ibérica, Promecal, Grupo Voz, Joly, Godó y otros grupos locales de menor tamaño). Sólo el 8% de estas cabeceras pertenece a una empresa independiente y sólo un diario es de titularidad pública, *Diario de Teruel*, editado por una empresa pública dependiente de la Diputación Provincial de Teruel. En cuanto a difusión, existen diferencias históricas entre territorios de norte y sur, los primeros con mayores índices de lectura originados por hábitos más arraigados (Navarra, Asturias) y por diferencias socioeconómicas. Así, aquellos territorios con mayor industrialización han desarrollado estructuras de prensa más sólidas, al igual que los que presentan mayor fuerza identitaria (Galicia, País Vasco, Comunidad Valenciana). En el otro extremo están áreas de carácter rural, como pueden ser las regiones de Extremadura, Murcia y Castilla-La Mancha. Es en esta última donde antes ha comenzado la extinción de los diarios (Galletero Campos, 2018). Destacan Andalucía y Castilla y León por su elevado número de cabeceras, lo que tiene su explicación en su composición territorial, con ocho y nueve provincias respectivamente, y con las mayores extensiones geográficas del país.

Tabla 2. Publicaciones regionales/locales: Número de títulos diarios (España), y diarios, trisemanarios y semanarios (Portugal) en 2018 en proporción a la población.

Comunidad autónoma	Nº diarios regionales/provinciales	Porcentaje de población	Distrito	Nº publicaciones	Porcentaje de población
Andalucía	17	18,0	Aveiro	14	6,8
Aragón	4	2,8	Beja	2	1,4
Asturias	3	2,2	Braga	20	8,0
Cantabria	2	1,2	Bragança	2	1,3
Castilla-La Mancha	3	4,4	Castelo Branco	7	1,9
Castilla y León	15	5,2	Coimbra	9	4,1
Cataluña	10	16,0	Évora	2	1,6
Extremadura	3	2,3	Faro	4	4,3
Galicia	12	5,8	Guarda	4	1,5
La Rioja	1	0,7	Leiria	7	4,5
Madrid	(prensa nacional)	14,0	Lisboa	8	21,3
Región de Murcia	2	3,2	Portalegre	2	1,1
Navarra	2	1,4	Porto	16	17,2
País Vasco	5	4,7	Santarem	6	4,3
Comunidad Valencia	4	10,6	Setúbal	7	8,1
Baleares	5	2,4	Viana do Castelo	4	2,3
Canarias	5	4,5	Vila Real	3	2,0
Ciud. Aut. Ceuta	1	0,18	Viseu	11	3,6
Ciud. Aut. Melilla	1	0,18	Reg. Aut. Madeira	3	2,5
			Reg. Aut. Azores	13	2,3

Elaboración propia a partir de Libro Blanco de la Información 2018, base de datos ERC, Instituto Nacional de Estadística y Censos 2011.

La estructura que presentan las publicaciones impresas en Portugal destaca por dos aspectos: la mayor permanencia del soporte impreso con un elevado número de títulos y el bajo porcentaje de ellos que mantienen periodicidad diaria. En 2018 hay 633 publicaciones periódicas de ámbito regional inscritas en el registro de la Entidade Reguladora para a Comunicação Social, de las cuales sólo un 2,5% son diarios, incluyendo como tales aquellos títulos que se publican de lunes a viernes/sábado. El porcentaje mayor lo alcanzan las publicaciones mensuales (35,4%), seguido de los semanarios (19,9%) y de aquellas que se publican entre dos y tres veces al mes (19,4%). Las que tienen una periodicidad menor (diario/trisemanario) o igual a una vez por semana suman 144. Se identifican con claridad zonas con bajo volumen de publicaciones como en los distritos de Portalegre, Vila Real, Évora, Bragança o Beja, áreas poco pobladas, de cierta extensión geográfica y situadas en la parte interior del país. Aunque excede este trabajo, sería interesante comprobar en qué medida los medios nativos digitales, sin la limitación geográfica, están contribuyendo a mejorar la cobertura informativa diaria en estas zonas. En el extremo opuesto, destacan Braga, Aveiro, Viseu y la Región Autónoma de las Azores, con un buen número de publicaciones de

estas características en proporción a su población. Aunque no existen datos recientes, el *Bareme Imprensa Regional* del año 2010 situaba en los distritos del sur el menor consumo de este tipo de prensa, aunque la menor penetración se registraba en un distrito del norte, Bragança, con un 38%.

Excluyendo los nacionales, son 16 los diarios de ámbito regional, localizándose la mayor concentración en la regiones del centro y norte del país, en los distritos de Coimbra y Braga, que tienen dos diarios por área. De los 18 distritos, la mitad no mantiene ningún diario, y dos, Oporto y Lisboa, sólo cuentan con diarios nacionales. Se trata de una distribución muy diferente a la española. Sin embargo, en los últimos años se ha producido en las zonas de Castilla y León y Castilla-La Mancha una reconversión de algunos títulos diarios al formato semanal (*La Tribuna de Cuenca*, *Lanza*) y el lanzamiento de algunas publicaciones de estas características (*El Día de Soria*, *El Día de Valladolid*) como estrategia para complementar la actualidad diaria de la web con los géneros interpretativos de la versión impresa. En estas áreas geográficas habrá que confirmar si se produce en el futuro un acercamiento de la realidad española a la portuguesa. Tengamos en cuenta que en Extremadura el diario regional *Hoy* (Vocento) ha emprendido la estrategia denominada ‘Hiperlocales’, con la que ha generado 30 portales informativos para la actualidad diaria de las principales localidades de la región, que compagina con sendas ediciones de un periódico mensual bajo la misma cabecera. La tendencia, por tanto, es descubrir nuevas funcionalidades del soporte impreso en este proceso de transición en el que las publicaciones diarias no ven garantizada su rentabilidad.

Volviendo a los periódicos portugueses, se reparten entre aquellos generalistas y los de inspiración cristiana. Aunque la Iglesia no se considera un grupo de comunicación, en 2010 el 16,1% de las publicaciones regionales y locales eran propiedad de las conocidas como “fábricas da igreja”, figura jurídica que se utiliza para la identificación fiscal de organizaciones ubicadas en las parroquias. La historia de la prensa portuguesa no se puede contar sin hacer referencia a este tipo de publicaciones (Manuel, 2010) aunque se trata de un sector particular que ha sido considerado el “pariente pobre de la comunicación social” (AIC, 2011: 86). Los principales grupos editores de prensa de proximidad son Sojormedia, antiguo holding del Grupo Lena (Leiria); el grupo fundado por Adriano Lucas (con origen en *Diário de Coimbra*); Media Centro (Coimbra), que agrupa siete publicaciones; y Pressnordeste (Bragança), creado en 2011.

En lo que se refiere a regulación, en España, fruto de la experiencia de férreo control durante la dictadura franquista (1939-1975), cuando se instaura el sistema democrático el sector rehuye cualquier tipo de intervención estatal o de organismo supervisor (Laguna y Martínez, 2013), algo que sí existe en Portugal con la ERC. Entre 1980 y 1988 estuvo vigente un modelo estatal reglado de ayudas directas e indirectas (Blasco Gil, 2008) con el fin de favorecer la necesaria modernización de los diarios, con ayudas a la difusión, a la reconversión tecnológica y al consumo de papel de fabricación nacional. A partir del año 88 y para dar cumplimiento a una normativa europea (Campos Freire, 2010) se derogaron las subvenciones, quedando su regulación en manos de las administraciones autonómicas. En la actualidad, el mapa de ayudas a medios muestra una fotografía desigual (Galletero Campos y López-Cepeda, 2018). Sólo existen convocatorias en nueve comunidades autónomas, con especial protagonismo de aquellas que mantienen una lengua cooficial. En las ocho regiones restantes, no existen líneas de apoyo a las empresas periodísticas aunque la prensa impresa mantiene ventajas impositivas – el IVA reducido del 4% – que está previsto que alcancen a la prensa digital aunque de momento su tramitación está paralizada. A riesgo de justi-

ficar lo que puede ser considerada una actitud proteccionista por parte del Estado, lo cierto es que la ausencia de estas ayudas directas ha originado la dependencia de otros mecanismos de apoyo no siempre regulados y menos transparentes, como es el caso de la publicidad institucional.

En Portugal podemos distinguir dos líneas de ayudas que abarcan todo el territorio nacional: el Régimen de Incentivo a la Lectura de Publicaciones Periódicas y el Régimen de Incentivos del Estado a la Comunicación Social, ambos sujetos a normas aprobadas en 2015. Desde marzo de 2017 la instrucción, validación y supervisión de las solicitudes corresponde a las Comisiones de Coordinación y Desarrollo Regional. El Régimen de Incentivo a la Lectura de Publicaciones Periódicas consiste en la coparticipación del Estado de los costes de la expedición postal de publicaciones periódicas. Aunque estaba en vigor desde 2007, el nuevo decreto-ley de 2015 rebaja los requerimientos para optar a las ayudas, disminuyendo el número de ejemplares de tirada (2.500 en caso de diarios o semanarios y 1.000 para publicaciones quincenales o mensuales). En los casos de publicaciones periódicas con sede en territorios de baja densidad se pide una tirada media mínima de 1.500 ejemplares (Decreto-Ley n.º 22/2015 de 6 de febrero). El estándar exigido ya da una idea de la circulación media de las publicaciones.

Por otra parte, el Régimen de Incentivos del Estado a la Comunicación Social contempla seis tipos diferentes de ayudas: al empleo y la formación profesional; a la modernización tecnológica (sólo para operadores de radiodifusión); a la accesibilidad a los medios, al desarrollo de asociaciones estratégicas y a la alfabetización mediática (concurrencia en régimen de asociación); y al desarrollo digital. Esta última, por la naturaleza de los solicitantes, afecta al objeto estudio aquí presentado. El artículo 24 del Decreto-Ley n.º 23/2015 de 6 de Fevereiro indica que pueden optar los medios de comunicación que demuestren la intención de conversión total de contenidos para el medio digital, es decir, “deben ser plenamente desarrollados en el entorno digital y estar insertos en una estrategia de desarrollo digital (...) se exige a los candidatos que demuestren su intención de cambiar sus modelos de negocio, introduciendo el digital como un componente que, al menos, con respecto a determinados contenidos, pueda funcionar como alternativa al soporte de papel”. Se pueden subvencionar, entre otras acciones, la utilización de plataformas multimedia; la adquisición de tecnologías que promuevan la producción de contenidos de proximidad y optimicen las tareas de producción, edición, distribución y archivo de contenidos a través de plataformas digitales; medición de audiencias digitales y de control de la venta de firmas y contenidos digitales; dirigidas a promover la disponibilidad o difusión de contenidos en *streaming* y que promuevan la convergencia entre los distintos formatos. Uno de los aspectos a señalar es que las publicaciones periódicas y los medios digitales deben llevar un mínimo de dos años registrados en ERC, lo que reduce las posibilidades de que se produzca intrusismo o de que medios no profesionalizados puedan optar a las ayudas.

4. LA TRANSICIÓN DIGITAL DE LA PRENSA DE PROXIMIDAD ESPAÑOLA Y PORTUGUESA

4.1. Evolución de la prensa

Como referencia comparativa, es preciso acudir al único y más ambicioso estudio sobre prensa regional desarrollado por la ERC, *A Imprensa Local e Regional em Portugal*, publicado en 2010

con datos de 2009. En ese momento, el número de publicaciones con periodicidad inferior o igual a semanal era de 237 frente a las 144 actuales, lo que supone un descenso del 39%, siendo la mayor caída la protagonizada por los semanarios. Los diarios han pasado de 18 a 16 aunque también ha surgido alguna nueva publicación como es el caso de *Diário da Região* en Setúbal. En un proceso inverso al sucedido en algunas zonas de España, nace en 2011 de la fusión de siete antiguos semanarios locales del distrito. A pesar de ello y tal como concluye el estudio realizado en 2016 por el Observatório da Comunicação sobre la prensa en Portugal, la tendencia en difusión e inversión publicitaria presenta un escenario, si no de extinción, sí de transformación en el sector (OberCom, 2016:46). Así, según el estudio, entre 2008 y 2015 se constata una caída en la circulación del 36,4%. Asimismo, el descenso en la inversión publicitaria en prensa desde 2004 hasta 2015 fue del 64%. En cambio, la cuantía invertida en internet se ha multiplicado por quince en el mismo periodo, destacando su rápida aproximación a la inversión en prensa en papel. Significa, como destacan los autores, que “la prensa está entre los sectores que presentan mayor desinversión por parte de las entidades publicitarias (OberCom, 2016:37).

El comportamiento de la prensa española no muestra un escenario diferente: el número de ejemplares vendidos ha pasado de los 4.000.970 en 2008 a los 1.995.207 actuales, lo que supone un 50% menos (AMI, 2017). Por otra parte, la inversión publicitaria en 2016 es un 67,4% menor que la registrada en 2008 (Infoadex, 2008; 2016). Es en 2012 cuando se produce el cruce entre la gráfica descendente de la inversión en prensa y la creciente en internet, que pasa de ocupar el sexto lugar en cuantía invertida al segundo puesto de la lista, por delante de los diarios y sólo detrás de la televisión. El rasgo más evidente de que nos encaminamos hacia el final de un ciclo es que desde 2001 a 2016 han desaparecido 29 cabeceras, síntoma de un reajuste entre la oferta y demanda. Sobre ello, hay que precisar que a comienzos de 2000 se produjo por toda la geografía un incremento de cabeceras poco justificado a la luz de los datos de consumo, lo que ha propiciado que varias de esas nuevas iniciativas hayan cerrado por no lograr consolidarse. Es el caso de *La Prensa de Zamora* (2003-2004), *El Correo de Málaga* (2003-2005), *El Pueblo de Albacete* (2003-2012), *El Día de Ciudad Real* (2003-2011), *Noticias de La Rioja* (2004-2006) y *La Estafeta de Navarra* (2004-2005), entre otros. Un caso reseñable que afecta a ambos países es el del grupo Prensa Ibérica, que cerró en 2005 los dos títulos que mantenía en Portugal, el segundo periódico más antiguo con más de 150 años, *O Comércio do Porto*, y el diario lisboeta *A Capital*. El grupo liquidó cuatro años más tarde *La Opinión de Granada*, que había fundado en el año 2003.

Tal y como quedó reflejado en la Tabla 1, Portugal es el país europeo con menor índice de difusión, lo que se refleja en las cifras de ventas de sus diarios, entre los 3.500 y los 8.000 ejemplares aún siendo de ámbito regional, unas cifras que remiten a los diarios españoles de menor tamaño como son aquellos localizados en pequeñas provincias como Jaén, Palencia, Segovia o Huesca. Sin embargo, y a pesar de los escasos datos recientes disponibles sobre los periódicos portugueses, se aprecia una difusión sostenida desde 2008 e incluso un incremento en las ventas en *Diário do Minho*, con caídas menos acusadas que en las publicaciones españolas, donde la pérdida en venta de ejemplares se sitúa en torno al 40%. De hecho, se puede confirmar que los descensos en la prensa regional son, en algunos casos, menores que los experimentados en los diarios portugueses de ámbito nacional: *Público* (-23,5%), *Correio da Manhã* (30,9%), *Jornal de Notícias* (51%), *Diário de Notícias* (74%) (APCT, 2018).

Tabla 3. Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por OJD y APCT.

Cabecera	Difusion 2008	Difusión 2016/2018	Evolución difusión
Diario de Sevilla	20.787	13.723	-34%
Hoy (Extremadura)	22.021	10.304	-53%
La Voz de Galicia	102.858	68.683	-33%
Periódico de Cataluña	152.025	76.968	-49%
Diario de Burgos	13.694	8.490	-38%
Diario del Alto Aragón	7.449	4.697	-37%
Diario de Navarra	54.254	32.446	-40%
La Gaceta de Salamanca	14.798	10.255	-31%
Información	30.088	16.626	-45%
Diário de Aveiro	3.978	3.860	-3%
Diário de Viseu	1.826	S.D.	
Diário de Leiria	2.257	S.D.	
Diário de Coimbra	9.852	7.741	-21,42%
As Beiras	7.961	12.000*	50,7%
Diário do Minho	4.971	8.500*	71%
Correio do Minho	S.D.	S.D.	
Diário da Região	S.D.	S.D.	
Diário do Sul	5.440	4.285	-21%

(S.D.: Sin datos) * Datos proporcionados por el propio medio.

Además de las cifras de ventas, el nivel de ingresos es una magnitud que permite contrastar la talla de los diarios. Aunque sólo uno de los portugueses (*Diário do Sul*) publica cifras económicas, podemos, como ejemplo, comparar los ingresos obtenidos por esta publicación (distrito de Alentejo, audiencia potencial de 760.098 habitantes y 4.285 ejemplares diarios) en el ejercicio 2017, 1.286.937€³ con los correspondientes a las empresas editoras de los diarios españoles de menor tamaño de la muestra. El Grupo Promotor Salmantino, editor de *La Gaceta de Salamanca* (provincia de Salamanca, 144.949 habitantes y 10.255 ejemplares diarios) ingresó 9.204.000 € y Publicaciones y Ediciones del Alto Aragón, editora de *Diario del Alto Aragón* (provincia de Huesca, 221.079 habitantes y 4.697 ejemplares diarios) alcanzó los 3.045.000 €⁴.

4.2. Evolución de las cabeceras on line

Como ya señaló el estudio de OberCom (2018:8), en Portugal “las audiencias de las publicaciones regionales constituyen la principal laguna en la recogida de información a partir de datos secundarios”. Puesto que no existen datos históricos sobre la audiencia de los portales portugueses, podemos recoger algunos resultados del citado estudio demoscópico. Los datos mostraron

3. Datos extraídos de la web del diario, apartado Lei da Transparência. Es el único diario de los observados que ofrece datos de facturación.

4. Datos extraídos del Registro Mercantil, recogidos en el N°384 de *Noticias de la Comunicación*, noviembre de 2017.

que los usuarios de periódicos regionales siguen prefiriendo el formato impreso, en detrimento del formato en línea, algo que, en cambio, no sucede con la prensa de ámbito nacional. Ahora bien, consideramos que una menor producción, acompañada con frecuencia por una actualización al día, no movilizará mucho público, al contrario de lo que sucede con los cybermedios nacionales. Sí se han localizado en los análisis anuales de OJD Interactiva datos de 2008 para las cabeceras on line españolas que conforman la muestra. La tendencia confirma un declive en el tiempo medio de lectura. Dos de los medios estudiados, *La Voz de Galicia* y *El periódico de Catalunya* mantenían entonces un tiempo medio de lectura superior a los quince minutos. El número de visitas, en cambio, ha experimentado un crecimiento exponencial en este periodo, cinco veces mayor en los nueve diarios.

Al igual que sucede con la versión impresa, los portales de las publicaciones portuguesas presentan un volumen de visitas menor que en el caso español, que se explicaría, en parte, por las diferencias demográficas. En el total de la muestra se aprecia un nivel de lectura superficial, más acusado en los medios portugueses con una media en torno al minuto por visita. Una excepción la encontramos en *Correio do Minho*, quizá por la mayor proporción de contenido disponible en la web y la incorporación de contenido multimedia, ya que de los nueve diarios portugueses es aquel que recibe más tráfico procedente de Youtube, según los datos obtenidos a través de Similar Web.

En los diarios españoles el tiempo invertido en consultar la información es superior a los cuatro minutos en siete de los nueve medios observados. Un dato relevante es que aquellos con tiempos de lectura más elevados corresponden a territorios donde también el índice de difusión de los diarios impresos es mayor (Galicia, Navarra, Cataluña), lo que podría ser indicativo de que el hábito lector se traslada al ámbito digital. En concordancia, son aquellos medios que también presentan más páginas vistas por visita. Este comportamiento no se detecta de una manera tan clara en el caso portugués. El indicador de la tasa de rebote, que hace referencia al porcentaje de visitantes que abandonan la web en menos de 30 segundos, es superior al 50% en todos los diarios de la muestra excepto en *El Periódico*, es decir, más de la mitad de los visitantes realizan este tipo de visita efímera, equivalente al repaso de titulares en un *timeline*. En *Diário de Leiria* tres de cada cuatro lectores muestran este tipo de consumo, cifras cercanas a las que presenta *Diário de Aveiro*, del mismo grupo y con un diseño similar. El volumen de producción diaria, mayor en los diarios españoles, puede ser una de las causas de este mayor tiempo de permanencia en los sites. Los diarios portugueses que presentan menor tiempo de lectura son los que pertenecen al Grupo Diario de Coimbra, que utiliza las web como escaparate del periódico impreso. En España, en cambio, aquellos diarios que mantienen contenido reservado a suscriptores no presentan diferencias significativas en el tiempo de consumo.

Tabla 4. Datos sobre consumo en las cabeceras on line.

Versión digital Cabecera	Promedio visitas en últimos 6 meses	Páginas por visita	Tiempo medio de lectura	Tasa de rebote
Diario de Sevilla	2.560.000	2.58	3:07	52.60%
Hoy (Extremadura)	4.760.000	2.44	4:31	56.02%
La Voz de Galicia	13.370.000	2.90	6:28	56.24%
El Periódico (Cataluña)	22.890.000	3.71	9:50	43.74%
Diario de Burgos	908.360	2.31	4:50	60.10%
Diario del Alto Aragón	302.700	2.65	2:14	53.78%
Diario de Navarra	2.870.000	3.24	7:57	53.29%
La Gaceta de Salamanca Información	1.710.000	2.58	5:57	54.44%
	5.990.000	2.55	6:16	57.41%
Diário de Aveiro	98.430	1.67	0:55	70.51%
Diário de Viseu	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.
Diário de Leiria	64.450	1.63	0:54	75.02%
Diário de Coimbra	98.070	1.90	1:22	60.87%
As Beiras	65.670	3.45	1:33	58.81%
Diário do Minho	158.280	1.75	1:06	61.25%
Correio do Minho	69.840	2.53	10:51	65.12%
Diário da Região	50.770	2.03	1:02	53.43%
Diário do Sul	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.

Fuente: Similar Web. (S.D.: Sin datos)

En la procedencia del tráfico a las versiones digitales de los diarios se aprecian diferencias sustanciales. Las visitas que proceden del correo electrónico constituyen un porcentaje muy minoritario, siendo un patrón común a toda la muestra. En cambio, podemos hablar un tráfico mucho mayor procedente de los portales de búsqueda en el caso de los diarios portugueses. Podríamos deducir que en los españoles pesa la marca de la cabecera, lo que se refleja de manera evidente en el volumen de visitas directas. El tráfico que proviene de las redes sociales también es ligeramente superior en los diarios portugueses. Los datos sugieren unas tendencias de consumo diferentes, más guiadas por el consumo de la información por pieza en Portugal y más definido por una consulta habitual a la web completa en España, afirmación que se corrobora al comparar el número de páginas vistas.

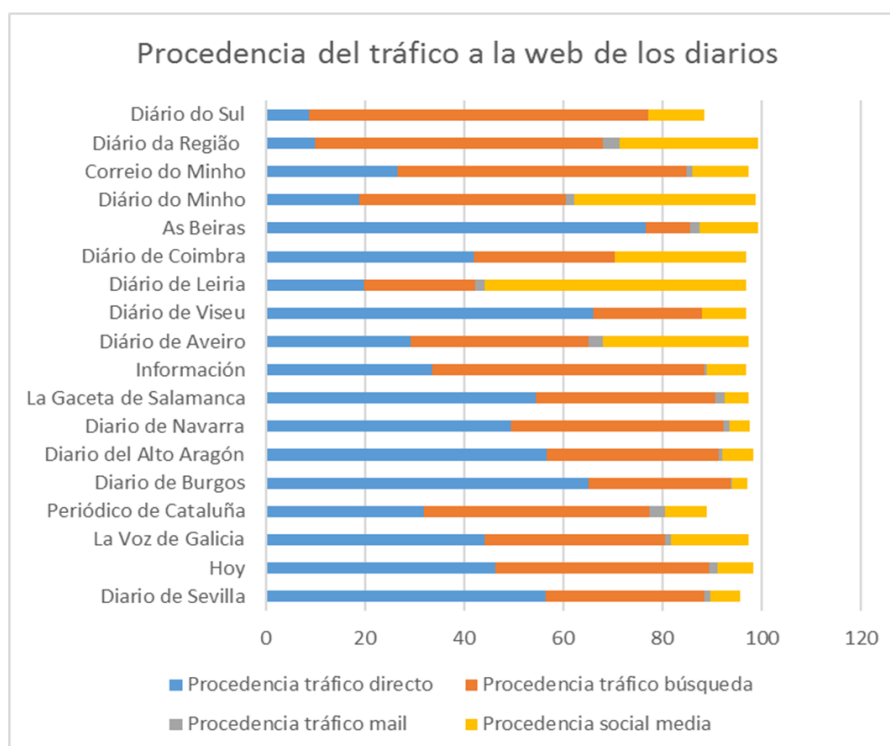


Tabla 5. Datos sobre consumo en las cabeceras on line. Fuente: Similar Web.

4.3. Indicadores de la transición digital: hipertextualidad, interactividad, multimedialidad y memoria

A la luz del cumplimiento de los indicadores (12), se puede hablar de dos tiempos en la evolución de las cabeceras digitales, que se hace visible de manera clara en los gráficos. En la misma línea, el estudio de OberCom afirma, a partir de otra metodología, que la transición de la prensa regional portuguesa a los formatos en línea ocurre de forma lenta, lo que se escenifica en el bajo peso de las suscripciones digitales y el flujo de información (OberCom, 2018:10). Hay que señalar que, según la misma fuente, el número de suscripciones digitales en 2016 disponible para algunos diarios de la muestra es de 12 (*Diário de Coimbra*), 82 (*Diário do Sul*) y 30 (*Diário de Aveiro*) (OberCom, 2018:19).

Los resultados del análisis de las versiones web revelan que los periódicos que aprovechan mejor las potencialidades del ciberperiodismo son el alicantino *Información* (11/12) y *Diario de Navarra* (10/12). Hay que destacar que ambos aplican el muro de pago, en el que complementan información que se distribuye de manera gratuita con otros contenidos especiales reservados a suscriptores (digitales y/o impresos). En cambio, la fórmula empleada por los diarios portugueses pertenecientes al grupo de Coimbra también limitan la información que ofrecen en abierto pero

remiten a la versión impresa para leer los textos completos. Se trata de dos maneras diferentes de preservar contenido para aquellos lectores más fieles pero una está enfocada a potenciar la versión web y otra a la compra de la versión impresa. Una muestra de que los diarios portugueses no están priorizando rentabilizar sus cabeceras on line es que cuatro de las webs no dan ningún tipo de información sobre el sistema de suscripciones, dos de ellas proporcionan un contacto para suscribirse a la versión impresa y sólo dos promueven un modo de suscripción alternativo dirigido a plataformas móviles.

En cuanto a los medios portugueses, el más adaptado a internet sería el *Diário do Minho* (5/12), que es además el único que permite la suscripción a contenido digital y no sólo a la versión del diario en PDF. Como se aprecia, a pesar de ser el que más indicadores cumple, el número de recursos que incorpora se queda por debajo de la mitad. Un dato relevante es que los diarios del grupo Diario de Coimbra sólo cumplen uno de los indicadores, el relativo a la presencia de buscador. Este es uno de los elementos que se localiza en mayor número de medios (88%), seguido de los comentarios (72%); en el otro extremo, los menos incorporados son la sección de audio (16%) y los hipervínculos en el texto (11%). Sin embargo, sí se presentan otras opciones para guiar la navegación, aunque no explotadas por igual en todos los casos, son las etiquetas (utilizadas por el 55% de los diarios españoles y el 22% de los portugueses) y el contenido relacionado (por el 44% en ambos casos).

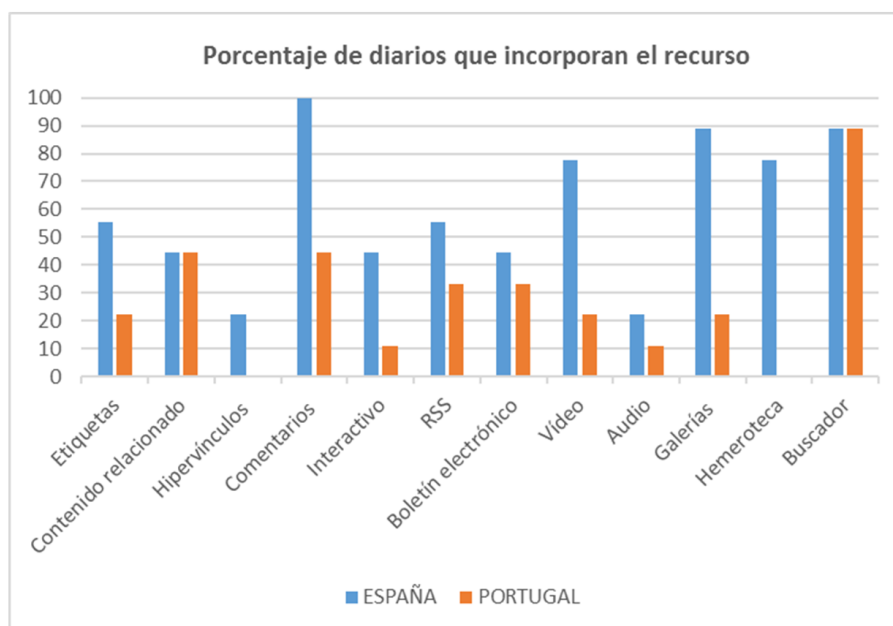


Tabla 6. Elaboración propia a partir de las mediciones en las cabeceras on line (=18).

Un aspecto que destaca es la ausencia de hemeroteca en todos los medios portugueses, relacionada con las carencias señaladas en lo que se refiere a hipertextualidad. En estos casos, puede decirse que el archivo que mantienen las cabeceras – cuyos orígenes van desde 1926 en el más

antiguo (*Correio do Minho*) hasta 2011 en el más reciente Diario (*Diário da Região*) – estaría siendo infrautilizado. Las mayores diferencias entre los medios de ambos países se localizan en los indicadores relativos a la multimedialidad: solo el 22% de los medios portugueses tienen una sección específica de vídeo frente al 77% de la muestra española. Cifras similares a las obtenidas al medir la presencia de galerías de fotos (88% en España y 22% en Portugal).

Es posible, no obstante, observar algunos recursos innovadores en las publicaciones de ambos países. *La Gaceta de Salamanca* ha creado la sección ‘Viva mi pueblo’, en la que son los lectores quienes redactan noticias sobre su localidad (en Salamanca hay 362) y las envían al diario. Además, ofrece la suscripción a una newsletter sólo de esta sección. *La Voz de Galicia* mantiene un sistema de filtrado de las noticias que te permite personalizar el site y elegir lengua, edición, localidad y hasta equipo deportivo. *Correio do Minho* destaca por su web con elementos dinámicos y por un sistema de filtrado similar. El diario *Información*, por su parte, realiza, como mínimo una vez al mes, entrevistas a través de chat en las que los lectores formulan preguntas. El periódico alentejano *Diário do Sul* es uno de los pocos que ha incorporado el formato de audio con la elaboración de un magazine radiofónico semanal y participa en asociación con la Fundação Alentejo en la iniciativa de alfabetización mediática ‘Descubrir O Jornalismo’ en la que periodistas del diario visitan centros educativos.

CONCLUSIONES

A partir del recorrido propuesto y de los datos, se pueden inferir distintas causas que explicarían las diferencias detectadas en la transición digital de la prensa de proximidad de la Península Ibérica. La primera de ellas no es reciente ni es resultado de este estudio. Se trata de la cultura del papel, muy asentada en las redacciones portuguesas. Una actitud que ya apuntaron los investigadores Carlos Camponez⁵ y Pedro Jerónimo (2015). El primero ha definido como “periodismo de presencia” la existencia de cibermedios regionales que son sólo la versión digital de los impresos, sin ningún añadido y con la única intención de “estar presentes” en la red. La segunda de las causas puede venir de las políticas públicas en favor del papel. Si bien es cierto que existen ayudas a la transición digital, las subvenciones sólo alcanzan el 60% de la cuantía del proyecto presentado, lo que obliga a las empresas a asumir parte de la inversión. La existencia de una línea de apoyo exclusiva para la prensa en papel podría detraer la experimentación en nuevos formatos. Paradójicamente, “un porcentaje considerable de los profesionales de la prensa regional encuestados para el estudio de OberCom declara que los incentivos a la lectura, la prensa regional y el Porte Pago deberían ser reforzados” (OberCom, 2018:13).

Por otro lado, el volumen de negocio de las empresas editoras, desigual en ambos países, condiciona los recursos para desarrollar portales más competitivos en lo tecnológico. En España los diarios más fuertes en ambos soportes están situados en las comunidades con identidad propia, que son al mismo tiempo las que cuentan con líneas de ayudas públicas dirigidas a medios de

5. Carlos Camponez hizo una referencia al “periodismo de presencia”, durante la conferencia “Jornalismo regional e cidadania”, en Ágora@ – Encontro sobre media, proximidade e cidadania, Covilhã, Portugal, 19 de noviembre de 2012.

comunicación. En Portugal los más modernizados se localizan en la zona Centro-Norte, donde encontramos también los mayores niveles de lectura y las mejores cifras de difusión.

Las diferencias estructurales apuntan hacia cierta estabilidad en las publicaciones portuguesas por el predominio de la periodicidad semanal frente al modelo diario, que asume mayores costes. Así, podría pensarse que el soporte impreso tiene mejor pronóstico que en España, donde la desaparición de cabeceras ya apunta a una reorganización del sector a partir de la fusión de títulos y de empresas. Una de las noticias más recientes es, de hecho, la posibilidad de que se establezcan alianzas entre los grupos editores⁶. En la misma línea, una estrategia de venta que han implementado las cabeceras españolas es la venta conjunta de un diario nacional y otro provincial (*Heraldo-Diario de Soria-El Mundo, La Tribuna de Toledo-La Razón*) lo que permite realizar una oferta más competitiva. Los cambios en la periodicidad y el uso de otros géneros periodísticos en la versión impresa parecen ser las tendencias para garantizar la convivencia entre web y papel.

Los diarios portugueses no parecen considerar la transición como un proceso prioritario, amparados en el convencimiento de que el consumidor aún prefiere el papel. Sin embargo, y a pesar de que el público de la prensa de proximidad no ha formalizado una trasposición completa hacia la pantalla, existen síntomas de que en el medio plazo los diarios portugueses deberían comenzar a asumir un cambio en las estrategias. La caída en la circulación pagada y en la inversión publicitaria son un aviso, al que se suma el envejecimiento del lector del soporte impreso (OberCom, 2018). Uno de los retos es remitir al lector digital a la cabecera, de tal manera que se potencie la imagen de marca y un hábito periódico de consumo. Algunas propuestas para ello serían potenciar los sistemas de personalización y fidelización como pueden ser los boletines electrónicos, las suscripciones o los filtros para la información. Las cabeceras on line deben trabajar por proporcionar un valor añadido, acorde con el potencial que plantea el nuevo soporte. Se trata del paso previo, necesario para caminar hacia la suscripción digital de pago. Un ejemplo lo encontramos en *Diário do Minho*, el medio que mejor ha adaptado su formato al ciberperiodismo, entendiendo el contexto glocal, y el único que, incorporado ese elemento de diferenciación, promociona una vía de suscripción digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIC (2011). *Revista Mais Informação – Atas do 8.º Congresso da Associação de Imprensa de Inspiração Cristã (Reinventar/Fechar Jornais)*. Lisboa: AIC.
- Asociación de Investigadores de Medios de Comunicación (2018). Marco General de los Medios en España 2018. Madrid: AIMC. <https://goo.gl/eanQ2U>
- Asociación de Medios de Información (2018). *Libro Blanco de la Información 2017*. AMI: Madrid.
- Alcalá-Santaella, M. (2015). La travesía de la prensa de papel. *Opción*, 31(5): 33-50.
- Armañanzas, E.; Díaz Noci, J. & Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel.

6. “La prensa acelera sus fusiones: los editores reconocen que están más cerca”, Fernando Cano, *El Español*, 02/03/2018. Disponible en: https://www.elspanol.com/economia/medios/20180302/prensa-acelera-fusiones-editores-reconocen-cerca/288721910_0.html

- Bastos, H. (2010). *Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros quinze anos (1995-2010)*. Porto: Edições Afrontamento.
- Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudios en periodismo y medios*, (2): 284-298. <https://goo.gl/9XndFq>.
- Bel, J. (2008). Entrevista al Profesor Robert G. Picard. *Libro Blanco de la Prensa 2009* (pp. 417-423). AEDE: Madrid.
- Blasco Gil, J. (2008). Las ayudas públicas a la prensa de las Comunidades Autónomas españolas en 2007: tipología, cuantía de las subvenciones y sistemas de adjudicación. *Telos*, (75). <https://goo.gl/28ZRPK>.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade – Rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Campos Freire, F. (2010). Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio. *Razón y palabra*, (74). <https://goo.gl/2V8c2x>.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, (19): 595-601. <https://goo.gl/QFAuqM>.
- Codina et al. (2011). Ferramenta para Análise Geral de Qualidade em Cibermeios. In M. Palacios (org.), *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo* (pp.21-35). Covilhã, Portugal: Livros LabCom. <https://goo.gl/mzFmB3>.
- Couto, P. (2010). *Ciberjornalismo regional: Aproveitamento das potencialidades da Web dos nove jornais regionais com maior audiência no distrito do Porto*. Dissertação de mestrado, Universidade do Porto, Porto.
- Desvois, J. (2002). Los territorios de la prensa diaria de información general en España. In De las Voces, J. (coord.), *Prensa, impresos y territorios en el mundo hispánico contemporáneo* (pp. 65-79). París: PILAR, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3.
- Deuze, M. (2001). Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web. *First Monday*, 6(10). <https://goo.gl/9JJQw2>.
- Díaz Noci, J. (2005). Historia de los cibermedios en España. In R. Salaverría (coord.), *Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 21-38). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Díaz Noci, J. & Meso, K. (1998). Desarrollo del periodismo electrónico. *El profesional de la Información*, (12): 4-11. <https://goo.gl/jtTDVc>
- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación*, (6): 53-91. <https://goo.gl/yeiN9S>.
- Díaz Nosty, B. (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.
- Díaz Nosty, B. (coord.) (2017). *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Madrid/Barcelona: Telefónica/Ariel.

- ERC (2010). *A imprensa local e regional em Portugal*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social. <https://goo.gl/u39LGd>.
- Faustino, P. (2000). A imprensa regional em Portugal: o estado da arte e práticas de gestão. *OBS**, (1): 89-96.
- Friedland, L. & McLeod, J. (1999). Community integration and mass media: A reconsideration. In D. Demers & K. Viswa (eds.), *Mass media, social control, and social change: A macrosocial perspective* (pp. 197-226). <https://goo.gl/uHkDd9>.
- Galletero Campos, B. (2018). *Del periódico impreso al diario digital: Estudio de una transición en Castilla-La Mancha*. Tesis doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.
- Galletero Campos, B. & López Cepeda, A. (2018). Ayudas directas y publicidad institucional a medios de comunicación en el escenario autonómico: indicadores y pautas de mejora. *El profesional de la información*, 27(3): 682-691.
- García Santamaría, J. (2015). Los orígenes de la crisis de la prensa en España y las causas de su tardía transición digital. In C. Mateos & J. Herrero (coords.), *La pantalla insomne* (pp. 857-871). La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://goo.gl/8LFMoJ>.
- Gao, P.; Lee, C. & Murphu, D. (2018). Financing Dies in Darkness? The Impact of Newspaper Closures on Public Finance. *SSRN working paper*. <https://goo.gl/HuWSo3>.
- Gentzkow, M.; Shapiro, J. & Sinkinson, M. (2011). The Effect of Newspaper Entry and Exit on Electoral Politics. *American Economic Review*, (101): 2980-3018. <https://goo.gl/rWimsT>.
- Gómez Calderón, B. (2006). Bonanza económica frente a estancamiento de la difusión. In Díaz Nosty, B. & Fernández Beaumont, J. (coords.), *Tendencias 06: Medios de comunicación. El año de la televisión* (pp. 69-76). Madrid: Fundación Telefónica.
- Guillamet, J. (2002). Pasado y futuro de la prensa local. In R. López Lita, E. Fernández Beltrán & A. Durán Mañes (eds.), *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Jerónimo, P. (coord.) (2017). *Media e Jornalismo de proximidade na era digital*. Covilhã: Lab-Com.IFP.
- Hall, S. (1997). The Local and the Global: Globalization and Ethnicity. In A. King (ed.), *Culture, Globalization and the World-System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity* (pp. 19-40). Minnesota: University of Minnesota Press.
- Isasi, A. et al. (2005). Medios digitales de Galicia: ¿versiones de los diarios impresos o cibermedios?. In X. López, X. Pereira & X. Villanueva (eds.), *Investigar sobre periodismo* (pp. 616-636). Reunión científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP), Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico. <https://goo.gl/A892u6>.
- Laguna, A. & Martínez, F. (2013). De la dictadura al mercado: la Transición de los medios de comunicación en España o dónde quedó la responsabilidad social de los medios. *Trípodos*, (32): 171-184.

- López, X. (2006). Diarios locales: muchos cambios y poco periodismo. *Doxa comunicación*, (4): 83-92. <https://goo.gl/CkPAi1>.
- López, X. & Maciá, J. (2007). *Periodismo de proximidad*. Madrid: Síntesis.
- López, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla/Salamanca/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López, X. (2017). Realidades e desafios do ciberjornalismo de proximidade. In P. Jerónimo (org.), *Media e jornalismo de proximidade na era digital* (pp. 119-136). Covilhã: LabCom.IFP.
- Manuel, A. (2010). *Da imprensa regional da Igreja católica – para uma análise sociológica*. Tese de doutoramento, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Martínez Fernández, V., Juanatey, O. & Castellanos, P. (2017). La edición en papel de la prensa local ante el fin de su ciclo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (23): 1-100. <https://goo.gl/4zvfr4>.
- Merrill, J. (1968). *The elite press: great newspapers of the world*. New York: Pitman.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York: Knopf.
- Nielsen, R. (2015). Introduction: The Uncertain Future of Local Journalism. In R. Nielsen (ed.), *Local journalism. The decline of newspapers and the rise of digital media* (1-25). London, New York: I.B. Tauris & Co. Ltd. <https://goo.gl/rqNYNt><https://goo.gl/rqNYNt>
- Noticias de la Comunicación (2017). *Revista Noticias de la Comunicación*, noviembre, (384): 1-56.
- OberCom (2016). *A Imprensa em Portugal: Performances e indicadores de gestão: consumo, procura e distribuição*. Lisboa: Observatório da Comunicação. <https://goo.gl/aaar6d>.
- OberCom (2018). TextitJornais regionais. A análise de perfis de utilização. Actividade, desafios e políticas públicas para o sector. Lisboa: Observatório da Comunicação. <https://goo.gl/RW13u8>.
- Parratt, S. (2002). La glocalización de la comunicación. *Ámbitos*, (7,8): 151-163.
- Peña-Fernández, S.; Lazkano, I. & García González, D. (2016). La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias. *Comunicar*, XXIV(46): 27-36.
- Posse, P. (2011). *Ciberjornalismo à escala regional: Aproveitamento das potencialidades da Internet nos oito jornais com presença online activa dos distritos de Bragança e Vila Real*. Dissertação de mestrado, Universidade do Porto, Porto.
- Reig, R. (1998). *Medios de Comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación.
- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Reuters Institute (2018). *Digital News Report 2018*. University of Oxford. www.digitalnewsreport.org/.
- Ruiz Romero, A. (2012). La crisis de la prensa y la competencia digital. In A. Casero-Ripollés *et al*, *La prensa local ante el reto digital* (pp. 21-54). Castellón: Universidad Jaume I.

- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R. (2007). La investigación sobre ciberperiodismo en España: Tendencias, resultados y perspectivas. *Actas de la jornada La convergencia digital en los medios de comunicación valencianos, Valencia* (pp. 15-34). <https://goo.gl/akE2G5>.
- Salaverría, R. (2010). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales en los medios digitales. In F. Campos Freire (coord.), *El cambio mediático* (pp. 236-249). Sevilla: Comunicación social.
- Sánchez Tabernero, A. & Pérez Latre, F. (2012). *Innovación en los medios: la ruta del cambio*. Pamplona: EUNSA.
- Santos, L. (2012). *Journalism in transition: A study of change at Jornal de Notícias' online newsroom*. Tesis doctoral, Universidade do Minho, Braga.
- Shaker, L. (2014). Dead Newspapers and Citizens' Civic Engagement. *Political Communication*, 31(1): 131-148. <https://goo.gl/ZugGz1>.
- Starr, P. (2009). Goodbye to the Age of Newspapers (Hello to a new era of corruption). *The New Republic*: 28-35. <https://goo.gl/MpHvH2>.
- Tuñez, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (15): 503-524. <https://goo.gl/KLhDmm>.
- Zamith, F. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.