

# Estrutura e penetración dos medios dixitais no espazo da lusofonía

Structure and penetration of digital media in the space of lusophony

Francisco Campos Freire\*

Ana María López Cepeda\*\*

## Resumo:

Esta investigación presenta os resultados dunha análise da estrutura e penetración dunha mostra de medios tradicionais e novos medios dixitais na área da lusofonía. No xeral, tómanse como referencia os máis destacados indicadores da sociedade da información e a observación da fenda dixital no espazo diverso e multicultural da lusofonía. E no concreto, estúdase a penetración e a estrutura dos principais medios de comunicación tradicionais xunto cos chamados medios dixitais e sociais (a tamén denominada Web 2.0), nas súas proxeccións de luces e sombras. Os prognósticos da sociedade da información e a comunicación requiren tamén, no ámbito social, a súa respectiva ponderación a través dos contrastes do desenvolvemento, da fenda e a alfabetización dixital, da diversidade e a multiculturalidade, da intercomunicación e a interactividade e da mediación e a remediación social.

## Abstract:

This research presents the results of an analysis of the structure and penetration of a sample of traditional media and new digital media in the area of the Lusophone. In general, reference is taken as the most prominent indicators of information society in diverse and multicultural space Lusophony. Specifically, we study the penetration and structure of the major traditional media along with the so-called digital and traditional media in their projections of light and shadow. Forecasts for the information society and communication also required in the social field through the respective weighting of the hallmarks of the development of digital literacy, diversity and multiculturalism, intercommunication and interactivity and social mediation and remediation.

**Palabras chave:** comunicación e desenvolvemento; fenda e alfabetización dixital; intercomunicación e interactividade; Web 2.0; mediación e remediación.

**Keywords:** communication and diversity; digital literacy; diversity and multiculturalism; intercommunication and interactivity; Web 2.0; social mediation and remediation.

\* Facultade de Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela | francisco.campos@usc.es

\*\* Facultade de Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela | anamaria.lopez@usc.es

## 1. Introducción

O ambiente mediático da lusofonía, observado desde a teoría de Neil Postman (1998), pode categorizarse da mesma forma coa que Marques de Melo (2008:11) retrata a situación de Brasil: “Integrando o bloco dos países em desenvolvimento, a nação brasileira possui territórios pós-modernos, ocupados pelas clases opulentas, e espaços rústicos, habitados polas camadas empobrecidas”. Este mesmo diagnóstico serve para encadrar o espazo xeocultural dos 200 millóns de lusofalantes repartidos polos continentes americano, europeo, africano e asiático. Por unha parte os espazos posmodernos europeos e brasileiros da abundancia mediática e por outra os africanos e asiáticos da escaseza tecnolóxica.

A finalidade desta investigación é coñecer, a través dunha mostra de medios tradicionais e novos medios dixitais, cal é a súa estrutura e penetración nesas áreas da lusofonía.<sup>1</sup> Por unha banda, tómanse como referencia os indicadores máis sobranceiros da sociedade da información no espazo multicultural dos países que conforman a lusofonía. Por outro lado, estúdase a penetración dos principais medios de comunicación tradicionais comparándoa coa penetración dos chamados medios dixitais e sociais que xurdiron coa Web 2.0, para rematar cunha panorámica das principais características da blogoesfera en Galicia.

Segundo Neil Postman –mesmo outros discípulos de McLuhan- a ecoloxía mediática comprende o ambiente, estrutura, contido e impacto na xente das tecnoloxías e medios de comunicación. Esas teorías das chamadas Escolas da *Media Ecology* de Toronto, Nova Iorque e/ou San Luis sobre a conformación do ambiente mediático dunha sociedade suscítannos algunhas reflexións con respecto ao contexto intercultural da lusofonía. Por unha parte a súa relación coa necesidade de desenvolvemento nas áreas e países mediaticamente máis atrasados e, por outra, as consecuencias sobre a evolución e mutación dos medios tradicionais fronte ás novas tecnoloxías.

Interésanos ese paradigma da ecoloxía mediática porque retoma, con perspectiva crítica, a visión *mcluhiana* da tecnoloxía como posibilidade de extensión dos órganos, sentidos, facultades e funcións do ser humano para axudar a darlles forma, circulación e proxección ás necesidades de intercomunicación e aos produtos da creatividade culturalidade, aínda que sexa dentro dos intereses específicos dos mercados. O problema xorde na asimetría da súa xestión e extensión cívica: quenés máis as necesitan (as tecnoloxías) son quenés menos as poden aproveitar.

Como lembra Octavio Islas (2008), foi o propio Postman quen en 1998 subliñaba: “1) A cultura sempre paga o prezo da tecnoloxía. 2) Sempre hai gañadores e perdedores no cambio tecnolóxico. 3) Toda tecnoloxía ten unha filosofía. 4) O cambio tec-

<sup>1</sup> O obxecto de análise desta investigación foron os principais países que conforman a lusofonía: Portugal, Brasil, Angola, Mozambique, Cabo Verde e Timor Leste. O resto dos países lusófonos (Santo Tomé e Príncipe e Guinea Bissau) non foron analizados debido á imposibilidade de atopar datos destes referentes a esta investigación. Cabo Verde e Timor Leste non aparecen en tódalas análises pola mesma razón.

nolóxico non é aditivo, é ecolóxico. 5) Os medios de comunicación tenden a converterse en míticos”. Sen renunciar ao intuitivismo *mcLuhaniano*, Postman tomou a inspiración crítica da Escola de Frankfurt para denunciar que as aplicacións das novas tecnoloxías nunca son distribuídas equitativamente entre a poboación nen os seus benefizos totalmente aproveitados para elevar a calidade de vida das persoas.

Coma noutras partes do mundo, o ambiente mediático dual é outra das características singulares da interculturalidade lusófona. As novas tecnoloxías da comunicación (telecomunicacións, Internet, teléfono móbil, telefonía IP ou redes sociais virtuais) están máis lonxe de quen as necesitan e precisan. Mesmo esa dualidade caracteriza tamén, por outra parte, a competitividade e/ou convivencia entre os vellos medios tradicionais e os novos medios dixitais na sociedade da abundancia mediática.

Sen embargo as principais redes sociais virtuais tenden a alonxarse dos modelos informativos dos medios de comunicación tradicionais para optar por novas formas participativas, deliberativas, lúdicas e de entretemento xerado entre os propios usuarios. Desesta maneira, “a lei de Riepl, que recibe o nome dun dos xornalistas alemáns significativos do século XX, Wolfgang Riepl, segue vixente na medida en que os novos medios non reempresan nin substitúen aos tradicionais, senón que toman elementos característicos deles para compoñer e conformar a súa propia oferta” (Campos e L. Cepeda, 2009).

É o concepto actual de remediación da escola da ecoloxía mediática o que reinterpreta a evolución dos novos medios a través dos efectos remediais de uns noutros. Os novos medios toman formas e contidos dos tradicionais e estes acaban reinventándose a partir de algunhas características de aqueles. O que ocorre é que cada medio de comunicación non chega a reempresar ou substituír aos medios de comunicación anteriores, senón que os transforma, incorporando ademais as capacidades dos antigos medios.

Segundo Islas, a remediación admite dúas interpretacións. Por un lado, “Paul Levinson empregou o termo medio remedial para describir instancias específicas nas cales a cultura utiliza un medio para reformar ou mellorar outro. (...) Levinson sinala que os medios non evolucionan por unha selección natural senón por unha elección humana. O medio que mellor evoluciona é aquel que se axusta máis ás diversas necesidades do home. O proceso de remediación dos medios de comunicación sintetiza tal adecuación dialéctica que permite aos medios de comunicación imitar as facultades ou órganos do ser humano”. (Islas e Gutiérrez, 2009). Por outra parte, Jay Bolter e Richard Grusin (1999) usan o concepto remediación para as relacións formais de interdependencia cultural que existen entre dous ou varios medios.

Pero nesta fase da remediación mediática son agora as redes sociais virtuais, como hai pouco foron os blogs, as que disputan a atención e provocan a revolución dos medios tradicionais. A Web 2.0 fai referencia a unha segunda xeración en Internet, baseada en servizos a partir dos cales os usuarios colaboran e comparten información *on line* a través de novas formas de interacción social. As súas tres principais características son: interrelación, a través da creación de redes de usuarios que

interactúan, conversan e aportan información; tecnoloxía flexible e maior ancho de banda para o intercambio de información; e estándares web de aplicación libre. Mentres na Web 1.0 os usuarios son meros receptores e consumidores de servizos, na Web 2.0 producen contidos e colaboran no desenrolo da tecnoloxía.

A impactante propagación e difusión nos últimos anos de ferramentas de participación e interacción, propias da Web 2.0 e das novas plataformas de comunicación social, como as redes sociais ou os blogs, poñen de manifesto a capacidade de innovación das industrias da información e do entretemento. Internet é un sistema de comunicación que permite a creación dunha constelación de novos medios dixitais que teñen como porta de entrada e acceso a propia Web. Poden ser novos medios de información, creados e alimentados por individualidades ou organizacións non profesionais desde o punto de vista xornalístico. Sen embargo, tamén son os propios medios tradicionais os que están a aproveitar esa canle de comunicación para non perder a súa respectiva oportunidade de competencia e actuación no ciberespacio.

As cuestións clave aquí, no enfoque que propoñemos, non son tanto os aspectos da hibridación ou substitución dos medios tradicionais senón as posibilidades e necesidades de procurar ambientes mediáticos e interculturais moito máis simétricos para tódolos cidadáns tanto no que se refire ao empoderamento, participación e interrelación. Estamos a falar, no concreto, das infraestruturas, a acesibilidade, a alfabetización e a consolidación das estruturas de comunicación imprescindibles para facer reais e homoxeneos os discursos da sociedade da información, do coñecemento e da ubicuidade.

## 2. Sociedade da Información e o coñecemento

A primeira revolución tecnoinformática da década dos anos 70 do século pasado propicia xa as concepcións estratéxicas e teóricas das autopistas da información (Estados Unidos), da sociedade da información (Europa), das redes e da sociedade en rede como formas ideolóxicas que tratan de darlle cobertura á globalización ascendente. A chegada da sociedade da información e as novas tecnoloxías propicia que a creación, distribución e manipulación da información formaran parte das actividades culturais e económicas.

As industrias da comunicación son a punta de lanza da internacionalización económica dos países desenvolvidos e a sociedade da información convértese no logotipo da globalización (Mattelart, 2008). Como o mercado pasa a ser o gran actor da globalización, o seu discurso do *management* transforma o nacional e o local en *glocal*, os consumidores e produtores en *prosumer* e a xeopolítica en converxencia.

O debate das consecuencias e efectos da globalización critica e cuestiona o concepto da sociedade da información, incorporándolle a conxunción do coñecemento. Dúas personalidades da UNESCO, Yves Courrier e Antonio Pascuali, matizan as diferenzas entre información e coñecemento. O segundo é contundente: “temos que seguir denunciando a fórmula sociedade da información por ser unha contradicción nos ter-

mos, unha maneira de maquear de socializante a información con un sustantivo nobre e forte, o de sociedade, que só cabe emparentar con comunicación” (Pascuali, 2007:79)

A noción da sociedade do coñecemento, reformulada a finais da década dos anos 90 do século XX, ten a súa encarnación institucional nas conclusións das dúas sesións do Cumio Mundial da Sociedade da Información (CMSI), promovido pola Asamblea da Organización de Nacións Unidas (ONU) e organizado pola Unión Internacional de Telecomunicacións (UIT) en Xenebra e Túnez, en 2003 e 2005 sucesivamente. Este Cumio puxo sobre a mesa a ecléctica visión, por unha banda, dun proxecto plural de construción dunha sociedade do coñecemento para todos e a necesidade dunha sociedade global da información tan preocupada polo libre fruxo de información como alonxada da sensibilidade das relacións de forza entre as culturas e as economías.

Pero se difícil e difuminada resulta a análise da concepción estratéxica das políticas de comunicación a nivel dos organismos multilaterais internacionais, moito máis complexa é a nacional. Ademais, no ámbito da concreción, a maior dificultade atópase na inexistencia de estatísticas e indicadores internacionalmente homoxéneos entre os distintos países referidos ás industrias culturais e da comunicación. Varias institucións internacionais (Unión Europea, OCDE e UNESCO), representacións estatais, organizacións privadas e entidades oficiais de estatística levan varios anos tentando conquistar un modelo de consenso para poder medir de forma homoxenea a produción mundial da comunicación, información e a cultura.

Os datos da sociedade da información son moi variados e múltiples, pero para esta investigación escollemos varios indicadores que representan unha visión comparativa da penetración da sociedade da información en España e nos países da Lusofonía: usuarios de telefonía móbil, internautas, nivel de penetración de Internet, subscriptores de banda ancha e penetración da banda ancha. Para os indicadores da prensa escollemos unha única fonte homoxenea como é o informe da Asociación Mundial de Xornais.

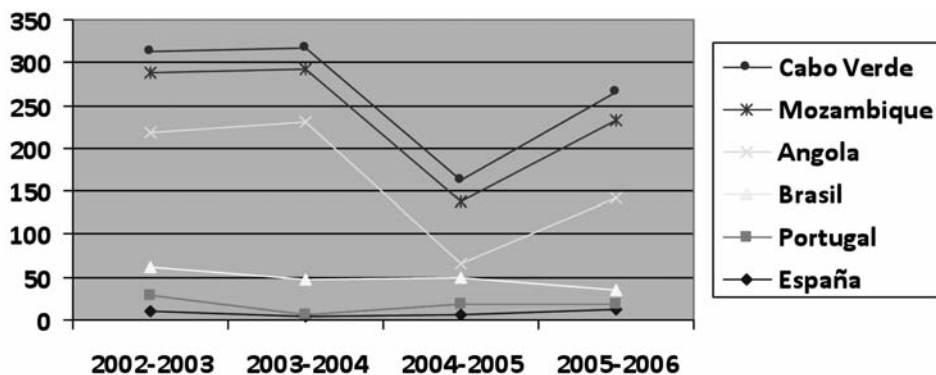
## 2.1. Telefonía móbil

O uso da telefonía móbil polos cidadáns é un dos indicadores principais da sociedade da información. Coa chegada da telefonía móbil mudaron certos aspectos comunicativos entre os individuos, pasando a ser unha ferramenta practicamente vital e unha expresión de identidade que afecta a moitas esferas da vida dos individuos en tódolos continentes.

No prazo de dez anos a telefonía móbil pasou de ser unha tecnoloxía dominante soamente por uns poucos, a estar ao alcance de practicamente todo o mundo. “O auxe da telefonía móbil a nivel mundial pode fixarse a mediados dos anos 90, cando a proporción de móbiles en relación a teléfonos fixos pasou dun 1:38 (1991) a 1:18 (1995). No ano 2000, había un teléfono móbil por casi dous teléfonos fixos, e en 2003, as subscricións de telefonía móbil superaban por primeira vez á telefonía fixa” (Castells, 2007).

Sen embargo, esta penetración non se orixinou de forma uniforme en todo o mundo, nin tampouco o fixo entre os países da lusofonía, onde o número de subscriptores en 2007 varía notablemente entre uns e outros. Mentres que en Portugal, no ano 2007, a porcentaxe de subscriptores de telefonía móbil era do 127%, é dicir, había máis subscripcións que habitantes, e en Brasil era do 63%, no resto dos países da Lusofonía (Angola, Mozambique, Cabo Verde e Timor) non chega ao 30%. Comparativamente, en España a porcentaxe de subscripcións é inferior que en Portugal (107%), pero tamén hai maior número de teléfonos móbiles que habitantes (The World Bank Group, 2009).

A pesares do baixo índice de subscripcións de telefonía móbil na maioría dos países da lusofonía, os datos amosan que precisamente é nos menos desenvolvidos tecnoloxicamente onde se está a producir un incremento maior de subscripcións. (Gráfico 1. Evolución das subscripcións de móbiles en España e nos países da Lusofonía). Se en España as subscripcións á telefonía móbil creceron nun 11,7% dende o 2005 ata 2006 e en Portugal nun 6,8%, en Brasil incrementouse nun 15,9%, en Cabo Verde nun 33,3%, en Mozambique nun 91,7% e en Angola nun 106,9%. (International Communication Union, 2009). Tamén en relación á penetración da telefonía móbil, é necesario subliñar que en tódolos países da lusofonía a porcentaxe de liñas de teléfono fixo é inferior á porcentaxe de subscriptores de móbiles (Táboa 1. Porcentaxe de subscripcións en España e nos países da Lusofonía).



**Gráfico 1.** Evolución das subscripcións de móbiles en España e nos Países da Lusofonía (2002-2006)  
**Fonte:** United Nations, 2008

Polo tanto, se ben a diferenza no número de subscripcións á telefonía móbil varía notablemente entre os países da Lusofonía, sendo moito máis elevada nos países desenvolvidos (como Portugal), o certo é que os países en vías de desenvolvemento están experimentando un crecemento espectacular no uso desta nova tecnoloxía, e posiblemente nun medio prazo alcancen as cifras dos países máis avanzados.

<b>País</b>	<b>Nº de habitantes (2007)</b>	<b>Liñas de teléfonos fixos % (2007)</b>	<b>Subscriptores de telefonía móbil % (2007)</b>
<b>España</b>	44.878.945	45,9	108
<b>Portugal</b>	10.608.335	39,5	127
<b>Brasil</b>	191.601.284	20,5	63
<b>Angola</b>	16.948.613	—	29
<b>Mozambique</b>	21.372.202	0,3	15
<b>Cabo Verde</b>	530.269	13,5	28
<b>Timor</b>	1.061.129	—	7

**Táboa 1.** Prcentaxe de liñas de teléfono fixo e de subscriptores de móbiles en españa e nos países da lusofonía (2007)

**Fonte:** The World Bank Group (2009) e United Nations (2008)

## 2.2. Internet

O nacemento de Internet supuxo unha auténtica revolución na forma de comunicación. “Cando falamos de Internet referímonos a algo substancial distinto a tódalas innovacións tecnolóxicas anteriores no campo da información e da comunicación debido ao seu carácter híbrido. Non se trata dunha nova tecnoloxía ou dunha nova industria que compite coas anteriores, senón do resultado do desenrolo das novas tecnoloxías e da súa interpenetración e expansión global, creando un novo espazo de acción e socialización mundial, unha nova forma de acción, a base para a constitución dunha esfera pública global, tanto ou máis asimétrica e excluínste como a que prevalecía no Estado liberal burgués predemocrático” (Bolaño, 2000: 35).

Actualmente estamos na era da Web 2.0, que de novo revoluciona as formas de comunicación entre os particulares, organizacións e medios de comunicación. Perfí-lase coma unha segunda xeración na historia da Web baseada en comunidades de usuarios e unha gama especial de servizos, como as redes sociais, os blogs, os wikis... que fomentan a colaboración e o intercambio áxil de información entre usuarios. Pero, cando aínda para moitos usuarios o concepto Web 2.0 segue sendo descoñecido, xa empeza a falarse de novas fases de comunicación a través de Internet. O máis obvio é o de Web 3.0 ou Web semántica, se ben xa hai autores que falan dunha inminente chegada da Web 4.0.

A Web 3.0 non é un concepto novo. Fai xa moitos anos falábase da Web semántica. “En 2001, Berners-Lee e dous investigadores máis, James Hendler e Ora Lassila, publicaron un artigo no número de maio da revista *American Scientific*, titulado precisamente “The semantic Web”. Falaban neste texto dun Internet na que os ordenadores non só serían capaces de presentar a información contida na páxinas web, senón que ademais poderían entender dita información” (Nafría, Ismael: 2007).

Iso quería dicir que os ordenadores poderán facer multitude de tarefas sen necesidade de intervención humana pero que si afectarán e simplificarán a nosa vida.

Exemplos prácticos da Web semántica ou Web 3.0 xurdirán cando unha persoa poida atopar inmediatamente un lugar de vacacións con todas as condicións requiridas (número de habitacións, prezo máximo e mínimo, lugar e datas) sen necesidade de acudir á axencia de viaxes e sen necesidade de pasar horas diante do ordenador. Tamén a posibilidade de que unha persoa poida reorganizar e xestionar a súa axenda de forma automática a través da Web.

Algúns autores opinan que a Web 3.0 será a dominante dende o 2010 ata o 2020, data en que será substituída pola Web 4.0. Na Web 4.0 Internet será un gran sistema operativo mundial que ofrecerá todo tipo de interaccións intelixentes. A finalidade desta Web será o de unir as intelixencias das persoas que se comuniquen entre si para xerar a toma de decisións. Ademais espérase que no 2020 haxa axentes artificiais (intelixencia artificial) na Web que conozan, aprendan e incluso razoen como as persoas.

Sen embargo e a pesares dos avances tecnolóxicos que estanse a vivir nos últimos anos, a penetración de Internet ou da banda ancha non é moi elevada en países como España, Portugal ou Brasil, e moi deficiente no resto dos países da lusofonía. A diferenza do que ocorría coa telefonía móbil, onde Portugal e España localizábanse á cabeza cun maior número de subscricións que de habitantes, ao falar de Internet os datos diminúen considerablemente.

En 2009, España ten 70,65% de usuarios de Internet, seguida de Portugal con 41,57% e Brasil cun 33,97%. O resto dos países ofrecen unha porcentaxe inferior ao 25%: Cabo Verde ten un 23,94%, Angola un 4,3% e Mozambique un 1,62%. (ÉxitoExportador.com, 2009).

Con respecto ao nivel de penetración de Internet e da banda ancha, os datos tampouco son moi esperanzadores, xa que en 2009 a porcentaxe de penetración de Internet nos países analizados está por debaixo do 45%, salvo en España (70,6%). (Táboa 2. Usuarios e penetración de Internet en España e nos países da Lusofonía.

País	Nº de habitantes (2009)	Usuarios de Internet (2009)	Nivel de penetración de Internet % (2009)
España	40.525.002	28.628.959	70,6
Portugal	10.707.924	4.450.800	41,6
Brasil	198.739.269	67.510.400	34
Angola	12.799.293	550.000	4,3
Mozambique	21.669.278	350.000	1,6
Cabo Verde	429.474	102.800	23,9
Timor	975.627	—	—

**Táboa 2.** Usuarios e penetración de internet en españa e nos países da lusofonía (2009)

**Fonte:** ÉxitoExportador.com, 2009



2009), mentres que o nivel de penetración da banda ancha en 2007 localízase por debaixo do 15%, sendo España e Portugal os países máis destacados.

### 3. Os medios de comunicación

#### 3.1. Prensa escrita

A chegada de novos medios de comunicación a través de Internet supuxo unha auténtica revolución para a industria dos xornais escritos. Nun primeiro momento ocasionou perdas de audiencia para os tradicionais medios en soporte papel que reaccionaron cun certo escepticismo e indiferenza ante esas novas formas comunicativas. Sen embargo, pouco a pouco, déronse de conta de que era necesario reaccionar para manter as audiencias e convivir cos novos medios, tal e como sinala a teoría da remediación.

Nos países máis avanzados tecnoloxicamente, a lei de Riepl aplicada á chegada de Internet e ao mantemento dos medios de comunicación tradicionais cúmprese, xa que conviven nun mesmo escenario xornais escritos con Internet e as ferramentas da Web 2.0. Mostra delo son as cifras de circulación que obtiveron no 2008 os principais xornais, tanto de pago coma gratuítos, nos distintos países. Desta maneira, en España no 2008 o xornal de pago con maior circulación foi El País (435.000), seguido de El Mundo del Siglo XXI (336.000) e Marca (315.000). Entre os xornais gratuítos destacaron 20 minutos (948.000), Que! (920.000) e ADN (868.000).

Pola súa banda, en Portugal no ano 2008 os xornais con maior circulación foron Correio da Manhã (122.000), Jornal de Noticias (103.000) e Record (74.000). Global Noticias (cunha circulación de 201.000 exemplares), Metro Portugal (169.000) e Jornal Destak (160.000) foron os periódicos gratuítos con maior circulación.

Brasil tamén contou no 2008 con xornais cunha alta circulación. Entre os periódicos de pago destacaron Folha de Sao Paulo (cunha circulación de 311.000 en 2008), Super Noticia (303.000) e Extra (287.000). En canto aos xornais gratuitos, Destak (230.000), Publimetro (150.000) e Metro News (120.000) foron os máis sobresaíntes.

En Mozambique e Angola os datos de circulación son moi inferiores que nos tres casos anteriores. Así, en Mozambique no 2008, Noticias tivo unha circulación de 8.000 exemplares e Diario de Mozambique unha circulación de 5.000. O Jornal de Angola contabilizou unha circulación de 42.000 exemplares no ano 2008. (Táboa 3. Xornais en España e nos países da Lusofonía).

País	Nome	Tipo (De pago / Gratuito)	Editor	Circulación (000) (2008)	Precio
España	El Pais	De pago	Diario El Pais	435	1,20€
España	El Mundo del Siglo XXI	De pago	Unidad Editorial Información General	336	1,10€
España	Marca	De pago	Unidad Editorial Información Deportiva	315	1,00€
España	As	De pago	Diario AS	234	1,00€
España	ABC	De pago	Diario ABC	228	1,20€
España	La Vanguardia	De pago	La Vanguardia Ediciones	213	1,10€
España	El Periódico de Cataluña	De pago	Ediciones Primera Plana	175	1,10€
España	La Razón	De pago	Audiovisual Española	153	1,10€
España	El Correo	De pago	Diario El Correo	118	1,10€
España	La Voz de Galicia	De pago	La Voz de Galicia	103	1,10€
España	20 Minutos	Gratuito	Schibsted	948	0 €
España	Que!	Gratuito	Vocento	920	0€
España	ADN	Gratuito	Grupo Planeta	868	0€
España	Metro Directo	Gratuito	Metro International	782	0 €
España	Negocio y Estilo de Vida	Gratuito	—	80	0 €
España	Cronica del Sureste	Gratuito	Edita prensa del Sureste, SL	79	0 €
España	Mini Diario	Gratuito	Valenciana de Edc. Y Publicidad, SL	61	0 €
España	El Nervion	Gratuito	Services Redaccionales Bilbaionos, S.I.	55	0 €
España	Diario Medico	Gratuito	—	49	0 €
España	Universal	Gratuito	Iberia LAE	46	0 €
Portugal	Correio da Manha	De pago	Presselivre—Imprensa Livre, SA	122	—
Portugal	Jornal de Noticias	De pago	Global Noticias – Publicações SA	103	—
Portugal	Record	De pago	Edisport – Sociedade de Publicações deportivas, SA	74	—
Portugal	Público	De pago	Público, Comunicação Social, SA	43	—
Portugal	Diário de Noticias	De pago	Global Noticias – Publicações SA	41	—
Portugal	24 Horas	De pago	Global Noticias – Publicações SA	38	—
Portugal	O Jogo	De pago	Jornalinveste. Comunicação, SA	33	—
Portugal	OJE	De pago	Megafin, Sociedade Editora, SA	27	—

País	Nome	Tipo (De pago / Gratuito)	Editor	Circulación (000)(2006)	Precio
Portugal	Diário Económico	De pago	S.T.&S.F. – Sociedade de Publicações, S.A	15	—
Portugal	Diário de Notícias da Madeira	De pago	Empresa do Diário de Notícias de Madeira, SA	13	—
Portugal	Global Noticias	Gratuito	Global Noticias, Publicações, S.A.	201	0 €
Portugal	Metro Portugal	Gratuito	Transjornal – Edição de Publicações, SA	169	0 €
Portugal	Jornal Destak	Gratuito	Metro News Publicações	160	0 €
Portugal	Méia Hora	Gratuito	Metro News Publicações	60	0 €
Portugal	Diário Cidade	Gratuito	O Liberal, Empresa de Artes Gráficas	22	0 €
Brasil	Folha de Sao Paulo	De pago	Empresa Folha da Mañá	311	2,50 reais
Brasil	Super Notícia	De Pago	Sempre Editora Ltda	303	0,25 reais
Brasil	Extra	De pago	Infoglobo Comicações, SA	287	1,10 reais
Brasil	O Globo	De pago	Infoglobo Comicações, SA	281	2,00 reais
Brasil	O Estado de S. Paulo	De pago	SA O Estado de Sao Paulo	246	2,50 reais
Brasil	Meia Hora	De pago	Editora O Dia SA	232	0,60 reais
Brasil	Zero Hora	De pago	Zero Hora Editora Jornalística SA	180	2,00 reais
Brasil	Diário Gaucho	De pago	Zero Hora Editora Jornalística SA	167	0,75 reais
Brasil	Correio do Povo	De pago	Empresa Jornalística Caldas Junior	156	1,25 reais
Brasil	Lance!	De pago	Arete Editorial SA	114	1,00 real
Brasil	Destak	Gratuito	Metro News	230 0€	
Brasil	Publimetro	Gratuito	Metro Internacional S.A. / Grupo Bandeirantes de Comunicação	150	0€
Brasil	Metro News	Gratuito	Grupo Thomeu	120	0€
Brasil	Metro Magazine	Gratuito	Phenix Comunicação	50	0€
Brasil	Folha de Londrina	Gratuito	Empresa Floha de Londrina SA	10	0€
Brasil	Jornal do Onibus	Gratuito	Editora Correo Paranaense	10	0€
Angola	Jornal de Angola	De pago	Governo	42	1,20 (USD)
Mozambique	Noticias	De pago	Sociedade do Noticias, SA	8	0,48 USD
Mozambique	Diario de Mocambique	De pago	Noticias de Beira	5	0,40 USD

Táboa 3. Xornais en española e nos países da lusofonía (2008)

Fonte: World Association of Newspapers (2009)

## 3.2. As novas plataformas na rede

### 3.2.1. As redes sociais

As redes sociais son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico de persoas, grupos e institucións en contextos de complexidade. Un sistema aberto e en construción permanente que involucra a conxuntos que se identifican nas mesmas necesidades e problemáticas e que se organizan para potenciar os seus recursos.

A impactante propagación e difusión nos últimos anos destas novas plataformas de comunicación social pon de manifesto a capacidade de innovación das industrias da información e do entretemento. A popularidade das redes sociais avanza constantemente no ámbito global.

Mostra delo é que, dacordo cos datos de ComScore, España e Portugal ocupaban a finais do 2008 respectivamente o segundo e terceiro posto no uso de redes sociais entre os países da Unión Europea, por detrás de Reino Unido. Este estudio sinala que 13,2 millóns de españois utilizaron algunha vez estas plataformas, o que representa o 73,7% dos internautas, mentres que en Portugal o fixeron o 72,9% dos internautas.

Segundo o ranking de Alexa, a rede social máis visitada polos españois en xuño de 2009 foi Facebook, seguida de Tuenti, Wamba, Fotolog, Badoo, Taringa, Flickr, Myspace, Hi5 e Twitter. Os gustos dos internautas polas redes sociais non varían entre España e os países lusófonos, se ben atopamos certas peculiaridades como Tuenti, rede social cun grande éxito en España, xa que a gran maioría dos seus usuarios (97,3%) son españois.

En termos xerais e ao igual que ocorre en España, nos países da Lusofonía a tendencia é a utilizar as redes sociais de entretemento, que teñen como obxectivo principal facilitar e potenciar as relacións persoais entre os usuarios que as compoñen. En Portugal lidera o ranking de redes sociais máis vistas Hi5, seguida de Facebook, Orkut, Myspace, Badoo, Flickr e Twitter, mentres que en Brasil Orkut, Flickr, Facebook, Fotolog, Twitter, Myspace e Sonico son as redes preferidas polos internautas.

En Angola oito redes sociais atópanse entre as cen páxinas web máis visitadas (Hi5, Badoo, Facebook, Orkut, Sonico, Netlog, Ning e Myspace), pero no resto dos países da lusofonía non hai esta afición por estas novas plataformas de comunicación social.

Se temos en conta a posición que ocupan no ranking de Alexa por países as redes sociais, soamente dúas, Facebook e Myspace, están presentes entre as cen páxinas web máis visitadas destes catro países. Orkut aparece nos tres países da Lusofonía, mentres que Badoo e Hi5 non están presentes no ranking de Brasil, e Flickr non se rexistra en Angola. (Táboa 4. Posición das redes sociais por países entre as cen páxinas máis visitadas).

Estes datos amosan que as redes sociais, fundamentalmente as de lecer ou de entretemento, teñen unha forte penetración en España e tamén nos países da

Rede	España	Portugal	Brasil	Angola
Facebook.com	5	13	49	22
Tuenti.com	6	—	—	—
Wamba.com	16	—	—	—
Fotolog.net	18	—	—	—
Badoo.com	20	43	—	18
Taringa.net	30	—	—	—
Flickr.com	35	49	13	—
Myspace.com	41	34	67	88
Hi5.com	65	2	—	2
Twiter.com	89	65	62	—
Orkut.com	—	31	18	32
Sonico.com	—	—	71	33
Netlog.com	—	—	—	47
Ning.com	—	—	—	61

**Táboa 4.** Posición das redes sociais por países entre as cen páxinas máis visitadas (2009)

**Fonte.** www.alexa.com. Xuño de 2009

Lusofonía, se ben en Mozambique, Cabo Verde e Timor este medio de comunicación interpersoal aínda apenas se rexistra.

As preferencias por unha rede ou outra varían en función dos países. Aspectos culturais e derivados da educación inflúen no uso dunha rede social ou doutra, se ben perfílase un certo achegamento entre os internautas lusófonos á hora de elixir unha rede ou outra. É moi difícil predicir o futuro das redes sociais nestes países, pero é evidente, á raíz dos datos de usuarios, que supuxeron un importante cambio dos modelos comunicativos, fundamentalmente no ámbito do entretemento.

### 3.2.2. Os blogs

Un blog ou bitácora é un sitio Web periodicamente actualizado que recopila cronoloxicamente textos ou artigos dun ou varios autores, aparecendo primeiro o máis recente, onde o autor conserva sempre a liberdade de deixar publicado o que crea pertinente.

Os primeiros blogs eran simplemente compoñentes actualizados de sitios Web comúns. Sen embargo, a evolución das ferramentas que facilitaban a produción e mantemento de artigos Web publicados e ordenados de forma cronolóxica fixo que o proceso de publicación puidera dirixirse hacia moitas máis persoas, e non necesariamente ás que soamente tiñan coñecementos técnicos.

A súa evolución e extensión constante está a orixinar unha enorme diversidade de solucións, aparencias e contidos, que fan difícil establecer un denominador común que permita construír unha definición xeral para todas estas páxinas. Estes posibles

elementos caracterizadores van dende os comentarios, actualizacións, ligazóns, canles de sindicación de RSS, temáticas, etc.

O crecemento dos blogs foi imparable nos últimos anos. Dacordo cos directorios de bitácoras Alianzo e Blogalaxia, no ano 2009 hai un total de 30.380 blogs en España, 811 en Portugal, 1.839 en Brasil, un en Angola e Mozambique e ningún en Cabo Verde e Timor. Seguramente hai moitos máis pero estarán noutros directorios que non se puideron rexistrar nesta investigación.

### 3.2.3 A dieta dos blogs galegos

En Galicia, Alianzo, Blogoteca e Blogaliza agrupan un total de 9.505 blogs a comezos do ano 2009, cifra que está en constante aumento. Sen embargo, no ano 2009 foron moitas as bitácoras que quedaron abandonadas e en desuso, atopando un total de 2.375 blogs actualizados<sup>2</sup>. Estes datos son o resultado dun proxecto de investigación levado a cabo durante todo o ano 2009 polos autores desta comunicación.

Os blogs son novos medios de comunicación persoalizados, xeralmente de opinión, nos cales os seus autores introducen todo tipo de comentarios, temática e ferramentas. Trala análise levada a acabo de cen blogs galegos, escollidos ao azar, de Blogaliza, Blogoteca e Alianzo, pódense deducir algunhas das características da blogoesfera en Galicia:

**Temática.**- Os asuntos tratados nestes primeiros cen blogs son moi diversos e xa nos permite adiantar que a temática da blogoesfera galega é moi variada. O tema dominante é a música (aparecendo no 33% dos blogs analizados), seguido dos temas de actualidade (32%) e da literatura (30%). Os asuntos audiovisuais, as tecnoloxías, a políticas e os temas de sociedade son os demais asuntos nos que se centran os blogueiros.

**Lingua.**- O 60% dos blogs analizados usan o galego como lingua principal, fronte ao 40% que soamente usan o castelán. Existen tamén varios blogs que dan a posibilidade de seleccionar unha linguaxe diferente ao galego ou ao caselán (inglés, portugués, francés, italiano e alemán).

**Xestión de dereitos.**- O 51% dos blogs analisados non ofrece ningunha reserva de dereitos. Isto poderíase deber a unha certa ignorancia á hora de xestionar os dereitos de propiedade industrial e intelectual ou a unha apertura a unha liberalización da creación artística. De feito, obsérvase que o 22% dos blogs presentan unha licencia de creative commons fronte ao 27% de copyright.

**Autoría e sinatura.**- O 89% dos blogs ofrecen unha autoría individual fronte ao 11% que son escritos por dous ou máis blogueiros. Ampliase a tendencia a asinar

<sup>2</sup> Enténdese por blogs non actualizados aqueles que non introduciron alguna entrada nova no período dun mes.

con nome propio (43%) e non a ocultar a identidade, cun nick (37%) ou sen sinatura (20%).

**Actualizacións.-** A periodicidade con que se renovan os blogs é moi variada, se ben pódese observar unha tendencia a actualizar os blogs cunha periodicidade superior a unha semana (42%). Un 25% o fan varias veces á semana, un 21% unha vez á semana, e un 13% o fai diariamente.

**Formato.-** O 90% dos blogs ofrecen un formato de blog, o 7% son videoblogs, o 3% fotoblogs e non hai ningún audioblog.

**Elementos.-** A maioría dos blogs analizados ofrecen texto e fotos. Soamente o 40% presentan tamén vídeos e o 15% elementos de audio.

**RSS.-** O RSS utilízase para subministrar a subscritores información actualizada frecuentemente. O 60% dos 100 blogs analizados si ofrecen RSS, fronte ao 40% que non o fan.

**Comentarios.-** A maioría dos blogs si permiten os comentarios, acentuando desta forma, a participación dos lectores ou incluso doutro blogueiros.

**Número de ligazóns.-** O 36% das bitácoras ofrecen máis de 20 enlaces, o 25% varias veces á semana, o 21% unha vez á semana, mentres que o 27% non ofrece ningún enlace.

**Caracteres dos posts.-** Dominan os posts amplos. Deste modo, o 48% dos blogs teñen posts con máis de 1.000 caracteres, mentres que o 27% ofrecen entre 500 e 1.000 caracteres e soamente o 25% menos de 500 caracteres.

**Publicidade.-** O 60% dos blogs analizados non ofrece ningún tipo de publicidade, fronte a un 40% que si o fai, a maioría con ánimo de lucro.

**Contidos.-** Para facer esta análise optouse por clasificar os contidos en propios (o 100% dos posts son elaborados polos autores dos blogs), replicacións (o 100% dos posts son importados doutras páxinas web como Youtube) e contidos mixtos (con contidos propios e replicacións). A maioría dos blogs ofrecen contidos propios, seguido de contidos mixtos e finalmente de replicacións.

Trala análise realizada pódese concluír que os blogs galegos son moi variados entre si en determinados aspectos, como a temática, a lingua ou o número de ligazóns. Sen embargo, despois de realizar esta primeira aproximación pódense perfilar certas tendencias.

Existe unha predisposición ou ben a non someter os contidos á reserva de dereitos ou ben a sometelos á licenza creative commons, moito menos restrictiva que o copyright. Atopamos unha importante cantidade de publicidade con ánimo de lucro como fonte de ingresos dos blogueiros. Isto pode ser indicativo de que os autores tendan a fuxir dos ingresos por propiedade intelectual e industrial e recorrer a diñeiro publicitario. Ademais os autores soen asinar co seu nome propio e a facelo de forma individual.

En termos xerais as características dominantes das estruturas dos blogs galegos serían as seguintes: Soen presentar formato blog, con fotografías e texto fundamen-

talmente. Permiten comentarios na maior parte das ocasións e RSS. Finalmente, dominan os contidos propios sobre as replicacións.

En definitiva, hai aspectos da blogoesfera galega que mudaron nos últimos anos como a tendencia a diminuír o número de blogs que contan experiencias privadas dos seus autores, a predisposición a incrementar a publicidade, a diminuír a reserva de dereitos de propiedade intelectual e industrial e a crear os seus contidos propios.

#### 4. Conclusións

A asimetría do ambiente mediático é a principal característica da estrutura comunicacional dos países da lusofonía, representada nunha gráfica de dúas velocidades que caracteriza a fenda dixital que separa aos países iberoamericanos dos africanos e asiáticos. O discurso da sociedade da información, do coñecemento e da ubicuidade global que proclaman as novas tecnoloxías da dixitalización, será artificioso e hipócrita mentras non poña a África na súa mirada. E a investigación da comunicación tamén, aínda que a tarefa sexa ardua e difícil.

Na sociedade da opulencia mediática –con crise ou sen crise- a preocupación céntrase nos efectos da remediación. Pola contra, nos países da escaseza tecnolóxica e mediática, a atención trócase vital no estreitamento da fenda e na alfabetización dixital. Os cadros comparativos que aporta a investigación, sen ser tan completos como sería preciso, reflicten esa diagnose.

Os datos amosan que, en termos xerais, os países que teñen unha menor penetración dos índices propios da sociedade da información soen ter tamén unha escasa imprantación dos medios tradicionais e especialmente dos novos medios dixitais. O cal é coherente, xa que se hai un escaso número de habitantes que dispoñen de Internet, tamén será escaso o número de internautas, e polo tanto, de usuarios dos novos medios a través da rede e da Web 2.0.

Os subscriptores de telefonía móbil varían notablemente entre os países analizados. Mentres que en España e Portugal, o número de subscricións supera ao número de habitantes e en Brasil acada o 63%, nos outros países da Lusofonía as cifras non superan o 30%. Sen embargo, os datos tamén amosan que o crecemento nos últimos anos de subscricións está incrementando moi notablemente nos países que menos penetración de telefonía móbil teñen, podendo afirmar que posiblemente nun medio prazo se acaden as cifras dos países máis avanzados.

Con respecto a Internet, as cifras non son tan esperanzadoras, xa que a pesares de que as novas tecnoloxías avanza a pasos axigantados, as cifras de penetración de Internet non son moi elevadas en España, Portugal ou Brasil e escasas no resto dos países da Lusofonía. A maiores, a curva da evolución de usuarios de rede soamente é crecente en España e Cabo Verde, descendendo espectacularmente nos demais casos ao longo dos últimos anos.



A prensa escrita segue a ter un importante tirón nos países onde xa tiña unha forte presenza, reforzando as leis de Riepl e da remediación. No ano 2008, a prensa escrita en España, Portugal e Brasil tivo unha alta circulación. Os datos máis pésimos, de novo, os atopamos no resto dos países.

Finalmente, no relativo ás novas plataformas comunicativas a través das redes sociais, os datos son moi similares ao caso anterior. España, Portugal, Brasil son os que presentan un maior número de usuarios de redes sociais e o resto presentan serias deficiencias. Obsérvase tamén neste caso que a tendencia dos internautas tanto de España coma da Lusofonía, é a elixir redes sociais de entretemento, se ben as preferencias varían en función da educación, cultura e modas de cada país.

Os blogs tamén teñen un gran tirón en España, Portugal e Brasil. En Galicia unha análise de cen blogs galegos amosa que estes son moi variados entre si en determinados aspectos, como a temática, a lingua ou o número de ligazóns, dependendo dos seus autores. Igualmente observáronse aspectos da blogoesfera galega que mudaron nos últimos anos como a tendencia a diminuír a privacidade, a predisposición a incrementar a publicidade, a diminuír a reserva de dereitos de propiedade intelectual e industrial e a crear os seus contidos propios.

En definitiva, a sociedade da información é un escenario en constante movemento. As novas ferramentas de comunicación están a mudar o panorama dos medios tradicionais e as posibilidades comunicativas das sociedades. Sen embargo, o paso ao que avanza estas novas plataformas de información e comunicación é moi diferente nun país e outro, en función do seu grao de desenrolo.

## Referencias bibliográficas

- Bolaño, C. (2000) 'La problemática de la convergencia informática-telecomunicaciones-audiovisual' in *Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación*, Editorial Biblos: Buenos Aires.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999) *Remediation: Understanding New Media*, The MIT Press: Cambridge.
- Campos Freire, F. (2008) 'Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales', *Revista Latina de Comunicación Social*, número 68.
- Campos Freire, F. & López Cepeda, A. (2009) 'Las redes sociales convergen hacia plataformas mediáticas y multimedia' in *I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Tenerife, decembro de 2009.
- Castells, M. (2007) *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*, Fundación Telefónica: Ariel.
- Cebrián Herreros, M. (2008) 'La Web 2.0 como red social de comunicación e información' in *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, número 14, 2008.
- De Ugarte, D.; Quintana, P.; Gómez, E. & Fuentes, A. (2009) *De las naciones a las redes*, Colección Planta 29: Barcelona.
- Domingo, C.; González, J. & Lloret, O. (2008) 'La Web 2.0. Una revolución social y creativa', *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, número 74.
- Islas, O. & Gutiérrez, F. (2009) 'Internet y la obligada remediación de la televisión', *Razón y Palabra*, número 59.
- Nafría, I. (2007) *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*, Gestión 2000: Barcelona.
- Marques de Melo, J. (2008) *O campo da comunicação no Brasil*, Editora Vozes: Petrópolis.

- Orihuela, J. L. (2006) *La revolución de los blogs. Cuando los bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*, La Esfera de los libros: Madrid.
- Pasquali, A. (2007) *Comprender la comunicación*, Gedisa: Barcelona.
- Postman, N. (1992) *Technopoly: The surrender of culture to technology*, Knopf: N. York.
- Postman, N. (1998) *Five Things We Need to Know About Technological Change*, [<http://itrs.scu.edu/tshanks/pages/Comm12/12Postman.htm>, S/D].
- Riepl, W. (1913) *Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer*, Teubner: Leipzig, Berlin.
- The World Bank Group (2009) 'World Development Indicators', [<http://web.worldbank.org>, acceso 05/06/2009].
- United Nations (2007-2008) 'Information Economy Report', [<http://www.unctad.org>, acceso 05/06/2009].
- World Association of Newspapers (1948-2008): *60 years of Service to a Free Press*, Ed. 2008, [recuperado en <http://www.wan-press.org>, acceso 05/06/2009].
- [www.alexacom](http://www.alexacom)
- [www.alianzo.com](http://www.alianzo.com)
- [www.blogalaxia.com](http://www.blogalaxia.com)
- [www.blogaliza.org](http://www.blogaliza.org)
- [www.comscore.com](http://www.comscore.com)
- [www.exitoeportador.com](http://www.exitoeportador.com)