



Grao en Xornalismo

Universidade de Santiago de Compostela

Curso 2023/2024

Traballo de Fin de Grao (TFG)

Elaboración de produtos xornalísticos multimedia: A Romaría Gzeta

**Autora: Ana Loureiro Sánchez
Titor: Ángel Antonio Vizoso García**

A ROMARÍA
Gzeta

**Elaboración de produtos xornalísticos multimedia:
A Romaría Gzeta**

**Elaboración de productos periodísticos
multimedia: A Romaría Gzeta**

**Development of multimedia journalism
products: A Romaría Gzeta**

Resumo

Nun escenario social e cultural no que as representacións artísticas identitarias, a busca de pertenza ou a reivindicación do territorio se consolidan coma unha contrareacción a fenómenos coma a globalización, a nostalxia e a reivindicación das expresións da cultura tradicional semellan consolidarse como saída a esa necesidade de definir a personalidade en sociedade. Nos últimos tempos tense comezado a falar da “modernización da cultura tradicional” como forma de reinterpretar a cultura popular e achegala ás linguaxes actuais para, con isto, poder introducila a novos públicos. Para reflexionar sobre todas estas cuestións e darlle voz a algúns dos proxectos que lideran este movemento nace como Tralaballo de Fin de Grao [A Romaría Gzeta](#). Unha reportaxe multimedia que pretende construír unha alegoría do que podería ser unha romaría tradicional se se definira desde os códigos do presente. Isto serve para demostrar, ao mesmo tempo, que a transformación resulta transversal a todas as disciplinas culturais e se está a consolidar coma un fenómeno sociolóxico no que inflúen factores sociais, culturais e antropolóxicos. Todo isto mentres se analiza como estes ciclos de transformación resultaron constantes ao longo da historia e, por tanto, non hai tanto que afaste á sociedade desa chamada “cultura tradicional”.

Palabras clave: reportaxe multimedia, tradición, Galicia, moda, artesanía, música, baile, gastronomía.

[Ligazón ao proxecto.](#)

Resumen

En un escenario social y cultural en el que las representaciones artísticas identitarias, la búsqueda de pertenencia o la reivindicación del territorio se consolidan como una contrarreacción a fenómenos como la globalización, la nostalgia y la reivindicación de las expresiones de la cultura tradicional parecen consolidarse como la salida a esa necesidad de definir la personalidad en sociedad. En los últimos tiempos se ha comenzado a hablar de la “modernización de la cultura tradicional” como forma de reinterpretar la cultura popular y acercarla al lenguaje actual para, con esto, poder introducirla a nuevos públicos. Para reflexionar sobre todas estas cuestiones y darle voz a algunos de los proyectos que lideran este movimiento nace como Trabajo de Fin de Grado [*A Romaría Gzeta*](#). Un reportaje multimedia que pretende construir una alegoría de lo que podría ser una romería tradicional si se definiera desde los códigos del presente. Esto sirve para demostrar, al mismo tiempo, que la transformación resulta transversal a todas las disciplinas culturales y que se está consolidando como un fenómeno sociológico en el que influyen factores sociales, culturales y antropológicos. Todo esto mientras se analiza como estos ciclos de transformación resultaron constantes a lo largo de la historia y, por tanto, no hay tanto que aleje a la sociedad de la “cultura tradicional”.

Palabras clave: reportaje multimedia, tradición, Galicia, moda, artesanía, música, baile, gastronomía.

[Ligazón ao proxecto.](#)

Abstract

In a social and cultural scenario in which artistic representations of identity, the search for belonging or the vindication of territory are consolidated as a counter-reaction to phenomena such as globalisation, nostalgia and the vindication of expressions of traditional culture seem to consolidate as the solution to this need to define one's personality in society. In recent times, people have begun to speak of the 'modernisation of traditional culture' as a way of reinterpreting popular culture and bringing it closer to the language of today in order to introduce it to new audiences. In order to reflect on all these questions and to give a voice to some of the projects that are leading this movement, [*A Romaría Gzeta*](#) is born as a Final Degree Project. A multimedia report that aims to construct an allegory of what a traditional pilgrimage could be if it were defined from the codes of the present. At the same time, it demonstrates that the transformation is transversal to all cultural disciplines and that it is being consolidated as a sociological phenomenon influenced by social, cultural and anthropological factors. All this while analysing how these cycles of transformation have been constant throughout history and, therefore, there is not so much that distances society from 'traditional culture'.

Keywords: multimedia report, tradition, Galicia, fashion, handicrafts, music, dance, gastronomy.

[Ligazón ao proxecto.](#)

Índice

1. INTRODUCCIÓN	8
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. XORNALISMO EN INTERNET	9
2.1.1. <i>Historia, evolución e características do xornalismo na rede</i>	<i>9</i>
2.1.1.1. O nacemento da web	9
2.1.1.2. A Chegada dos Medios de Comunicación a Internet	10
2.1.1.3. Evolución dos Cíbermendios	13
2.1.1.4. Desafíos do Xornalismo Dixital.....	15
2.1.2. <i>Funcións e Características do Xornalismo Multimedia</i>	<i>18</i>
2.1.3. <i>A Importancia das Redes Sociais no Novo Panorama Mediático</i>	<i>21</i>
2.1.4. <i>O MoJo Journalism como Ferramenta de Comunicación.....</i>	<i>25</i>
2.2. O XORNALISMO ESPECIALIZADO	26
2.2.1. <i>Evolución e Definición do Xornalismo Especializado.....</i>	<i>26</i>
2.2.1.1. <i>Cultura Mosaico e Cultura Abano.....</i>	<i>28</i>
2.2.2. <i>Características do Xornalismo Especializado.....</i>	<i>28</i>
2.2.3. <i>Áreas de Especialización</i>	<i>29</i>
2.2.4. <i>Historia e Definición do Xornalismo Cultural</i>	<i>30</i>
2.2.5. <i>Características do Xornalismo Cultural.....</i>	<i>32</i>
2.2.6. <i>As TIC para a Comunicación Cultural.....</i>	<i>34</i>
2.2.7. <i>Xornalismo e Culturas Minoritarias.....</i>	<i>36</i>
3. MEMORIA TÉCNICA.....	38
3.1. REFERENTES, TRABALLOS E PROXECTOS DA MESMA TIPOLOXÍA	38
3.2. MOTIVACIÓN DO PROXECTO	39
3.3. OBXECTIVOS	39
3.3.1. <i>OBXECTIVO PRINCIPAL</i>	<i>39</i>
3.3.2. <i>Obxectivos Específicos.....</i>	<i>40</i>
3.4. CRONOGRAMA DE TRABALLO E PROCESO DE PRODUCCIÓN	40
3.4.1. <i>Consolidación dunha Base Teórica</i>	<i>41</i>
3.4.2. <i>Focalizar o Tema e Construír a Marca.....</i>	<i>42</i>
3.4.3. <i>O Proceso de Preproducción e Producción</i>	<i>43</i>
3.5. O PRODUTO FINAL	44
3.5.1. <i>Definición.....</i>	<i>44</i>
3.5.2. <i>Análise DAFO.....</i>	<i>45</i>
3.5.3. <i>Público Obxectivo.....</i>	<i>45</i>
3.5.4. <i>Identidade Visual.....</i>	<i>47</i>
3.5.4.1. <i>Nome.....</i>	<i>47</i>
3.5.4.2. <i>Logotipo</i>	<i>47</i>
3.5.4.3. <i>Cores</i>	<i>48</i>
3.5.4.4. <i>Seccións e fontes.....</i>	<i>50</i>
3.5.4.4.1. <i>Artesanía.....</i>	<i>53</i>
3.5.4.4.2. <i>Gastronomía.....</i>	<i>54</i>

3.5.4.4.3. Moda.....	55
3.5.4.4.4. Música	56
3.5.4.4.5. Danza	57
3.5.5. <i>Soporte web</i>	57
3.5.6. <i>Difusión en redes</i>	60
3.5.7. <i>Recursos Humanos e Materiais</i>	63
3.6. LIMITACIÓNS.....	64
4. CONCLUSIÓNS	66
4.1. FUTURO DO PROXECTO	67
5. REFERENCIAS.....	69

1. Introducción

Nos últimos tempos, a cultura galega ten visto como a súa tradición conseguía, cada vez, unha maior atención mediática. Así, do desarraigo coa raíz estase pasando a unha busca de novas maneiras a través das que reinterpretar as formas populares da cultura que, como consecuencia, están dando lugar ao nacemento e consolidación de proxectos culturais que entenden a tradición desde as linguaxes do presente. Unha transformación que, en maior ou menor medida, se está a producir en todas as disciplinas artísticas e culturais.

Con todo, semella que esta evolución das formas asociadas á cultura popular ten sido constante ao longo da historia e, como consecuencia, é posible entender a cultura desde un *continuum*. Precisamente porque a transformación foi algo inherente a cultura tradicional galega, sábese que, en moitas ocasións, estes procesos de “actualización” téñense visto con desconfianza por parte dos sectores máis puristas. Da mesma forma, cando se fala de “innovación” é posible que, cada certo tempo, os proxectos vaian adiantados ao seu tempo ou, dalgunha forma, non se cheguen a apreciar na súa complexidade desde o momento presente. Por iso, é importante contextualizar a actividade cultural desde a actualidade, coas referencias do pasado e o seu posible impacto no futuro.

Agora ben, se hai algo que está a caracterizar esta nova vaga de “modernización”, é a aproximación de novos públicos e audiencias a unha cultura tradicional que semellaba afastada dos seus intereses. Así, a busca dunha comunidade cultural que reafirme a identidade das persoas dentro da súa sociedade e territorio está provocando que se cree case o que se pode chegar a definir coma unha tribu urbana asociada ao mundo “tradi”, conseguindo recuperar a cadea de transmisión.

Malia isto, precisamente a aproximación de novas audiencias e públicos non iniciados ao mundo tradicional esixe dunha forma de achegarse a reflexións, conceptos, ideas ou proxectos aos que, desde a visión máis clásica da cultura tradicional, pode resultar complexo acceder. Con este obxectivo nace [A Romaría Gzeta](#), para servir como punto de unión entre a tradición e o momento presente. Desta forma, e aínda que existen xa varios proxectos que pretenden a divulgación da cultura tradicional, [A Romaría](#) diferénciase no enfoque, entendendo que se se está a conformar un novo público, será tamén necesario que se creen espazos de comunicación para estas novas audiencias.

No que respecta ao formato, o propio tema, ao falar de modernización e introducir a cuestión de como as redes sociais e as plataformas dixitais están afectando a este proceso,

define en grande medida o soporte seleccionado. Así, a creación dun proxecto en rede non só permite transmitir ao público obxectivo a situación actual da cultura tradicional, senón que pasa a formar parte do propio fenómeno en si, converténdose nun produto cultural en si mesmo que achega a tradición a internet. Igualmente, este soporte permite explotar ao máximo a forza estética e visual que este tema leva intrínseca.

Por outra parte, a reportaxe como xénero xornalístico facilita reflexionar dunha forma máis interpretativa sobre esta cuestión. Iso si, sempre baseándose na opinión e experiencias das persoas implicadas neste proceso. Ao mesmo tempo, a parte informativa do xénero posibilita a divulgación dos novos proxectos que nacen no seo do panorama actual e permite unha maior extensión, aínda que desgregada, na contextualización da situación.

2. Marco Teórico

2.1. Xornalismo en Internet

2.1.1. Historia, evolución e características do xornalismo na rede

2.1.1.1. O nacemento da *web*

Na actualidade, as dificultades que entraña separar o xornalismo do novo escenario dixital fan case impensable entender a comunicación alén das redes e do espazo *web*. Malia todo, non hai demasiado tempo atrás estas eran realidades pouco comúns e os medios dixitais estaban destinados a unha pequena minoría. Así, na procura do achegamento ao xornalismo en internet é preciso remontarse aos inicios da *web* en si mesma, comprendendo o novo espazo no que se desenvolve a comunicación.

Falar de internet supón falar do desenvolvemento informático e, como consecuencia, cómpre remontarse á década dos 60 para achegarse ao que se considera como “o xerme de internet” (Bermejo, 2007, p. 273); a *Advanced Research Projects Agency Network*, tamén coñecida como ARPANET. Co obxectivo de lograr a construción dun “Interfaith Message Processor”- IMP ou Interprocesador de mensaxe interconfesional en castelán- e un orzamento de algo máis dun millón de dólares, o goberno estadounidense, dirixido polo presidente Keneddy (Hafner e Lyon, 1996, p. 66), poñía en marcha un proxecto que conseguiría crear a primeira rede de conexión entre ordenadores, comezando con catro PCs conectados en 1969 e chegando en 10 anos a arredor de 100 dispositivos enlazados.

Nas súas orixes, ARPANET empregábase a modo de rede de comunicación entre os investigadores estadounidenses e, de feito, o custe das IMPs era tan elevado que a maioría de

universidades non se podían costear unirse á rede (Rajaraman, 2022). As orixes gobernamentais de ARPANET, tanto na “súa vertente militar nun comezo como na civil no seu posterior desenvolvemento”, implicaron o bloqueo na comercialización da rede. Un proceso de privatización que iniciaría a comezos da década dos 90, momento no que os provedores de servizos en internet facilitarían o acceso á rede a cambio dun custe económico, iniciando así a lóxica comercial en internet (Bermejo, 2007, p. 273).

Para esta comercialización e desenvolvemento da *web* foi fundamental nesta mesma época o nacemento da *World Wide Web* (WWW), creada por investigadores do Laboratorio Europeo de Física de Partículas de Xenebra, un espazo para cuxo funcionamento resulta imprescindible o protocolo HTTP deseñado por Tim Berners Lee (Hafner e Lyon, 2001, p. 168). Precisamente, o código HTML, a linguaxe estandarizada que facilita que todos os navegadores poidan interpretar a información que contén a WWW, é a base sobre a que se sustenta este novo espazo en rede que nace co obxectivo de crear referencias cruzadas entre artigos. Como explica Raúl Tabarés Gutiérrez (2012), o proxecto tratábase de “tecer unha rede de información con todos os documentos accesibles”. Con todo isto, en 1991 aparecería a primeira páxina *web*.

Para Ballina Talento (2008, p. 45) resulta certamente curioso que este primeiro desenvolvemento da *web* se producira no continente Europeo, máis aínda tendo en conta que non sería até esta década dos 90 que internet chegaría a Europa. Porén, o contexto era o propicio para estes avances tecnolóxicos, cunha audiencia crecente desde a chegada dos computadores aos fogares da cidadanía. Un camiño que vira os seus inicios no ano 1975 coa produción do primeiro ordenador persoal, o Xerox PARC de Alan Kay, e que continuaría emerxendo coa súa popularización grazas ao Apple Macintosh de 1984 (Cailliau, 1995).

2.1.1.2. A Chegada dos Medios de Comunicación a Internet

Previamente á chegada de internet, e até o 1970, existiran tan só dous tipos de xornalismo dixital, o teletexto e o videotexto (Carlson, 2003, pp. 31-57). Sería coa posterior consolidación da *web* que en menos dunha década iríase popularizando o acceso ao ciberespazo e revolucionando como consecuencia a edición, lectura e recuperación da información (Díaz-Noci, 2010).

Neste proceso de adaptación e evolución tecnolóxica, os profesionais da información víronse obrigados a enfrontarse a un novo escenario mediático. De calquera forma, non se debe obviar a reticencia inicial amosada por unha gran parte dos profesionais e medios de

comunicación, que, como argumentan Janet Jones e Lee Salter (2011, p. 11), entendían como “unha ameaza” as posibilidades iniciais que ofrecía a rede, chegando a identificar aos usuarios online como ionquis de internet. Unha idea que apoian autores como Amy Tsui (2009, p. 54 en Cabrera, 2013, p. 89), asegurando que a tecnoloxía “é responsable da desvalorización dos estándares xornalísticos”. Porén, Cabrera (2013, p. 89) considera que na actualidade é impensable separar o contido e a calidade xornalística do emprego da tecnoloxía en todas as fases de produción, distribución e consumo da información, chegando a asegurar que ambos procesos se atopan “íntimamente ligados”.

Xa a partir da metade da década dos 90, os medios de comunicación comezaron as súas primeiras incursións na *web* (Díaz-Noci, 2010), aparecendo o 19 de xaneiro de 1994 en Estados Unidos o primeiro medio nativo dixital, o *Palo Alto Weekly* (Carlson, 2003, pp. 49-50 en López, Pereira, et al., 2010, pp. 9-16). A pesar disto, non se deben obviar outros antecedentes de interese para o xornalismo dixital. Neste sentido, Díaz-Noci e Meso-Ayerdi (1998) elaboran no artigo “Desarrollo del Periodismo electrónico”, unha pequena historia do xornalismo dixital en Estados Unidos na que destacan a aparición a finais dos 80 de servizos como o de Dow Jones, que daba cobertura a publicacións como *The Wall Street Journal*. A pesar da importancia deste servizo, estes autores sinalan a *Knight Ridder* como unha das empresas que máis apostaba polo desenvolvemento do xornalismo tecnolóxico. Considérase así que o crecente interese empresarial e económico deste tipo de servizos, así como a súa cada vez maior penetración na sociedade, propiciaron que no ano 1992 o *Chicago Tribune* lanzara a súa versión dixital a través da rede comercial *America OnLine*, converténdose no primeiro diario cunha versión íntegra na *web*.

Comeza así unha primeira etapa dos medios de comunicación no ciberespazo, caracterizada polo transvase literal dos contidos a internet. De feito, neste mesmo artigo destácase o *San Jose Mercury Center* por “ofrecer algo máis que unha simple versión electrónica do diario empresa” (Díaz-Noci e Meso-Averdi, 1998). De calquera forma, ao *Chicago Tribune* seguiríano as edicións dixitais de *The New York Times*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times* ou *USA Today* e entre 1994 e 1996 esta tendencia expandiríase ao resto de países do mundo. De feito, no ano 2000 o principal directorio de medios dixitais da época rexistraba 4.400 publicacións dixitais a escala mundial (Salaverría, 2019). Cabe destacar que antes de que os xornais chegaran ao espazo *web*, as redaccións xa incorporaran algunhas ferramenta tecnolóxica nos procesos de produción, como foi o caso da CBS na predición dos resultados das eleccións americanas en 1952 (Bohn, 1980 en Salaverría, 2019).

Con todo, para entender a historia do xornalismo dixital é convinte facer unha primeira diferenciación entre os tipos de medios que se atopan na *web*, distinguindo así entre os medios matriciais e os nativos dixitais. En relación a isto, Cebrián Herreros (2009) define os medios nativos dixitais como “aqueles medios pensados e nados para internet”. Pola contra, os medios matriciais identifícanse pois con aquelas cabeceiras xa establecidas que emigran desas marcas previas cara as redes.

É tamén relevante considerar a ausencia de acordo entre as persoas investigadoras na mellor maneira de designar estes novos medios *web*. Así, Salaverría (2019) recolle algunhas das diferenzas terminolóxicas rexistradas por diferentes profesionais e académicos. Mentres Kawamoto (2003 en Salaverría, 2019) recolle terminoloxías como “xornalismo dixital”, Díaz-Noci e Salaverría (2003 en Salaverría, 2019) apostan por conceptos como o de ciberxornalismo, Deuze e Steensen (2001 e 2011 en Salaverría, 2019) por xornalismo online e Deuze (2004 en Salaverría 2019) por xornalismo multimedia. Débese así ter en conta a diferenza no emprego terminolóxico en función do país de procedencia dos investigadores. Desta forma, aínda que a expresión máis estendida é a de xornalismo dixital, a comunidade de investigadores hispanos e lusos tenden ao emprego do concepto ciberxornalismo, entre os francófonos é máis habitual o termo “journalisme numérique” e entre os anglosaxóns e xermánicos o de xornalismo online (Salaverría, 2019).

Agora ben, é posible distinguir entre pequenos matices que permiten establecer a exactitude de cada un destes termos. Salaverría (2005, p. 21) entende o ciberxornalismo como “a especialidade do xornalismo que emprega o ciberespazo para investigar, producir e difundir contido xornalístico”. En oposición a esta definición, o concepto de xornalismo dixital abrangue maior amplitude de actividades, explicándose como “todo aquel xornalismo practicado con tecnoloxías dixitais”.

Retomando a historia dos cibermedios en España, non se debe obviar a importancia daquelas primeiras publicacións que, co tempo, conseguirían asentarse o actual escenario dos medios na rede. Así, algúns autores consideran que o *Boletín Español del Estado* foi o primeiro cibermedio español; constituído en setembro de 1994. Malia isto, Díaz-Noci e Meso-Ayerdi (1999, p. 20 en Limia, López e Pereira, 2010, p. 9) marcan o punto de partida no diario cultural *El Temps*, que chegaría á *web* no verán desde mesmo ano. Cabe resaltar que non sería até 1995 que os medios de referencia en España comezarían a desenvolver as súas versións online (Limia, López e Pereira, 2010, p. 10), constituíndo a primeira etapa do ciberxornalismo español. Así mesmo, até o ano 1998 non vería a luz o primeiro diario nativo dixital do país;

Estrella Digital, dirixido por Pablo Sebastián. En Galicia, pola súa parte, a incorporación dos medios foi algo máis tardía, sendo *El Correo Gallego* o primeiro en mudarse á rede no ano 1995 e *Vieiros* a primeira publicación de carácter dixital, creada en 1996 (López, 2008).

O que queda claro é que nas últimas décadas deixou de ser posible entender o xornalismo actual sen recoñecer a importancia dos medios dixitais, sendo posible analizar os factores tanto cuantitativos como cualitativos que permiten recoñecer esta importancia dos novos medios. No capítulo 1 do libro *Ecosistema de los medios en España* (Salaverría, Martínez-Costa, et al. 2019, pp. 25-49) remárcase pois como valor cualitativo a capacidades dos medios dixitais para, alén do *clickbait*, xerar exclusivas informativas de grande impacto; conseguindo impulsar investigacións xornalísticas que chegan a marcar a axenda mediática do país. Así mesmo, o impacto social destes medios debe ser tamén tido en conta, conseguindo un grande alcance de forma instantánea e chegando a consolidarse os altos cargos de medios dixitais como analistas e colaboradores de grande interese para outros medios.

A nivel cuantitativo, o rexistro elaborado para esta monografía (Salaverría, Martínez-Costa, et al. 2019, pp. 25-49) recollía en 2018 a existencia de 3.565 medios dixitais en España, cun total de 3.202 activos e 363 inactivos. Cabe destacar tamén as diferencias na repartición territorial destes novos medios. No caso galego, a tendencia enmárcase na mesma liña ca no caso de Cataluña, a Comunidade Valenciana e País Vasco. Desta forma, considérase que é a cuestión lingüística a que propicia unha cifra “relativamente alta” de cibermedios. Así mesmo, tendo en conta a diferenciación establecida con anterioridade con respecto á tipoloxía de medios pódese concluír que, do total dos 173 cibermedios localizados en Galicia en 2018, 75 deles clasificábanse como nativos dixitais, constituíndo isto un 43,4%.

2.1.1.3. Evolución dos Cibermedios

Na evolución dos cibermedios cómpre ter presente a distinción entre diferentes fases de integración dos mesmos. Así, sábese que na concepción desta primeira etapa apreciábase “un predominio da mentalidade dos medios tradicionais” (Cebrián Herreros, 2009). Da mesma maneira que os xéneros xornalísticos foron evolucionando, os propios cibermedios desenvolvéronse a través dun proceso análogo. Desta maneira, Salaverría e Cores (2005, pp. 148-150) diferencian catro etapas principais na evolución dos medios dixitais.

A primeira destas fases correspondería cunha etapa inicial de repetición, caracterizada pola repetición literal nos medios *web* de xéneros e formatos textuais dos medios impresos. Este estadio máis primixenio do xornalismo en rede sigue coexistindo aínda a día de hoxe con

outras variantes máis desenvolvidas, especialmente nos medios de comunicación con menos recursos económicos. De calquera forma, cando se fala de repetición non só se fai unha referencia directa ao envorcado literal de contidos, senón que se incide tamén na repetición de xéneros. Ou, o que é o mesmo, “na perpetuación de formatos textuais” Salaverría e Cores (2005, pp. 148-150). En relación a isto nace o termo de “*Shovelware*”, que artigos como o de ‘*Network journalism*’: *converging competences of old and new media professionals*. (Bardoel e Deuze 2001) explican como a reposición de contido na *web*. Igualmente, xa nestes estudos, en 2001, se fala da superación desta fase primixenia, considerando a cada vez maior preponderancia dos medios á creación de contido propio para a *web*.

É xa no segundo nivel, na fase de enriquecemento, no que, aínda que os xéneros respectan os seus canons formais, comezan a incorporarse recursos hipertextuais, multimedia e interactivos, aproveitando así as posibilidades do ciberespazo. Malia todo, estes engadidos seguen sen contar coa riqueza suficiente e non rematan de conseguir a autonomía desexada. Non así sucede no proceso de renovación, que responde á terceira etapa, momento no que todos estes recursos comezan a tomar forma propia e son empregados para recrear os xéneros precedentes, gañando en independencia como consecuencia e incluíndo valor engadido máis alá do estético. Na procura da mellor maneira de exemplificar esta nova etapa, Salaverría e Cores (2005, pp. 148-150) destacan o xurdimento da infografía multimedia como un xénero propio posibilitado polo avance dos medios dixitais. Finalmente, a última fase ou nivel respondería á innovación. Unha etapa final na que os cibermedios incorporarían a creación de xéneros propios alén dos existentes nos medios tradicionais; constituíndo os *blogs* o exemplo paradigmático.

Ao falar da evolución dos cibermedios, non se debe tampouco obviar o impacto que a burbulla.com tivo neste proceso. Así, conforme internet se foi convertendo “nunha fiestra de oportunidade para o desenvolvemento de novos negocios” (Petrella e Tessore, 2019, p. 7), foron moitas as organizacións que viron neste fenómeno unha boa forma de capitalizar o novo escenario. Srniceck (2018, p. 13) interpreta o desenvolvemento das punto com como un proceso natural ante a caída da rendibilidade da manufactura. Como consecuencia ante este interese masivo polo novo mercado, comezáronse a poñer en dúbida estes novos proxectos, xerando isto á súa vez unha “crise de confianza que cortou as fontes de financiamento deses emprendementos cando moitos non chegaran a desenvolver negocios sostibles” (Petrella e Tessore, 2019, p. 8). É isto o que se coñece como a burbulla das .com, o que supuxo unha pausa considerable no desenvolvemento do xornalismo dixital.

2.1.1.4. Desafíos do Xornalismo Dixital

Para falar dos desafíos do xornalismo dixital, cómpre primeiro entender que este novo soporte de comunicación vai enmarcado nun contexto social e cultural no que a información se transforma nun dos bens de consumo e capital máis importantes, conformándose así as sociedades da información. Así, xa nesta expresión é posible apreciar a importancia que a sociedade lle outorga á información e á comunicación, mesturándose coas relacións sociais, económicas e culturais (Alfonso-Sánchez, 2016). Un concepto que, ademais, leva existindo de maneira teórica desde o 1962, sendo empregado por primeira vez no libro *The production and distribution of knowledge in the United States* de Yoneji Masuda (Alfonso-Sánchez, 2016). Malia todo, probablemente unha das aproximacións a este concepto de maior relevancia no eido da comunicación sexa a elaborada polo profesor Manuel Castells (1998 en Oliva Maraño, 2014), definindo a sociedade da información como “un estado de desenvolvemento social caracterizado pola capacidade dos seus para obter e compartir calquera información, instantaneamente, desde calquera lugar e na forma que se prefira”.

De calquera forma, esta nova sociedade aparece caracterizada polo desexo de transformar a información en coñecemento, contando na actualidade con grandes cantidades de datos que deben ser procesados. Así mesmo, a comunicación en rede e a participación e colaboración dos usuarios é outro dos procesos que caracterizan esta nova sociedade. De feito, algúns autores como Saorín (2002), aseguran que os procesos dominantes na sociedade da información configúranse en torno ás redes. Unhas relacións que, á súa vez, configuran a sociedade rede; na que predomina a “morfoloxía social sobre a acción social” (Alfonso-Sánchez, 2016).

Como consecuencia de todos estes cambios, xa non só a nivel tecnolóxico e informativo, senón desde a perspectiva da transformación social. Resulta innegable que os medios de comunicación víronse, e vense, obrigados a enfrontarse a unha serie de novos retos que se deixan entrever sobre a mesa, comezando polo proceso de renovación a nivel “empresarial, profesional e ético”, como recollen López e Murciano (2012). Neste senso, é importante falar dos retos que supón a creación dun novo modelo de negocio para os medios dixitais.

Con isto, e de maneira xeral, o volume de audiencia e a loita polas mesmas consolídanse como as figuras fundamentais para a obtención dunha rendibilidade económica. Isto todo como consecuencia da gratuidade do medio (Berrocal, Redondo e Campos, 2012, pp. 72-73). Así, algúns estudos aseguran que serían necesarios un total de 8 millóns de usuarios únicos por

medio para manter unha redacción de 100 persoas traballadoras e cubrir gastos (Fillous e Gasseé, 2008 en Berrocal, Redondo e Campos, 2012, pp. 72-73). Como consecuencia deste paradigma económico, as audiencias pasan a ter unha dobre función, actuando como consumidores da información e produto para os anunciantes, o que esixe aos comunicadores equilibrar a procura dun aumento exponencial dos usuarios co respecto ás pautas éticas que corresponden á profesión xornalística. É na busca deste equilibrio que nacen novos modelos de negocio pensados para o consumo dixital, atendendo ás novas necesidades dos medios e buscando o diálogo entre rendibilidade económica e rigor e calidade informativa.

Así, aínda que o habitual nas orixes dos medios en internet era o modelo de gratuidade, na actualidade estase converxendo cara a creación de muros de pago e outras modalidades de monetización dos contidos. Recóllense pois a continuación algunhas das posibilidades que inclúen estes modelos de negocio e que se atopan xa aplicadas nunha ampla variedade de medios dixitais (Celaya, 2014):

- **Micropagos:** Enténdense por micropagos as transaccións económicas que adoitan ir entre 1 e 5 euros e que se executan para acceder a algún tipo de contido. Nos seus inicios este modelo podía asociarse máis con produtos audiovisuais, videoxogos, cancións, etc. Malia todo, na actualidade existen medios que permiten a compra de informacións ou produtos específicos dentro do entorno dixital, adquirindo tamén esta modalidade de pago.
- **Pago por consumo:** Este modelo naceu no seo da televisión e fai referencia ao tempo de consumo dun produto ou servizo. Pagar por minutos, horas ou días equivalería a este pago por consumo. Poderíase entender pois como un modelo semellante ao do “alugueiro”.
- **Subscrición:** Este modelo, pola súa parte, atende á fidelidade da audiencia e conta con algunhas vantaxes significativas. Así, as subscricións permiten contar cunha base de clientes fixa durante un período de tempo, permitindo un maior coñecemento dos recursos dos que se dispón e unha mellor planificación por parte do medio.
- **Membresía:** Esta nova modalidade nace sobre todo no eido da comunicación e, aínda que tamén se podería considerar un tipo de subscrición, existen algunhas diferenzas considerables. No caso da subscrición o usuario realiza un pago anticipado por un

servizo. Pola contra, ao falar de membresía o consumidor pasa a entenderse como parte (membro) dun club, incrementando o sentimento de pertenza.

- **Freemium e premium:** Cada un destes conceptos engloba un modelo de negocio diferenciado. Así, o *freemium*, concepto asinado por Fred Wilson, refírese á oferta dunha parte dun produto ou servizo de maneira gratuíta, esixindo un pago adicional para acceder ao resto de contidos ou produtos. A parte gratuíta sería o *freemium* (que serviría como gancho aos usuarios) e a parte de pago o *premium* (co que se conseguiría a rendibilidade económica).
- **Por publicidade inserida:** Este modelo de negocio funcionaría como unha versión alternativa do modelo *freemium/premium*. Desta forma, permítese o acceso a contido gratuíto a condición de ter que visualizar a publicidade que se mostra nese espazo *web*.
- **Acceso aberto:** Tamén coñecido como *open access* fai referencia a todo tipo de acceso que se permita sen previa subscrición ou pago. Sería o modelo de gratuidade absoluta e adoita ter unha finalidade educativa ou de transformación dos materiais ofertados.
- **Crowdfunding:** Este modelo de negocio conseguiu acadar grande popularidade nos últimos tempos, unha monetización de proxectos baseada no micromecenado e que permite, con carácter voluntario, que a audiencia aporte diferentes cantidades para a produción dun produto, ben ou servizo. Neste sentido, plataformas como Patreon axudan á financiación de proxectos de comunicación de novos emprendedores autónomos.
- **Gamificación:** Este modelo busca referirse á inclusión de mecánicas de xogo en aspectos e contextos que non lle son acaídos. Aínda que de maneira xeral a gamificación identifícase en maior medida co *marketing*, o *engagement* e a fidelización, esta pode converterse tamén nunha fonte de ingresos.

Retomando a idea dos retos que xorden no panorama dixital no referido ao eido da comunicación, as redes sociais e os fenómenos de comunicación dixital teñen desenvolvido nos últimos tempos situacións coma o *clickbaiting*, a procura da instantaneidade, o emprego de algoritmos, os filtros burbulla ou a personalización de informacións (Pérez-Escoda e Esteban, 2021). Neste sentido, a velocidade informativa propiciada polo entorno dixital, así como o maior calado dos contidos con algún grao de espectacularización, incitan a expansión de información falsa como técnica de persuasión, favorecendo as redes sociais a expansión masiva desta desinformación (Pérez-Escoda e Esteban, 2021). Unha desinformación nas redes que se

fixo patente durante as eleccións de Estados Unidos no ano 2016, así como tivo grandes consecuencias durante a pandemia da COVID-19. De calquera forma, a desinformación non é un fenómeno novo das redes sociais.

A Comisión Europea (2018, p. 5) define a desinformación como “a información falsa, imprecisa ou enganosa, presentada e promovida para obter ingresos ou causar dano público intencionadamente”. Con isto, enténdese que a intencionalidade constitúe unha característica intrínseca nos procesos de desinformación, afastándose así de todas as practicas que se puideran identificar como erro humano. Así pois, cando se reflexiona sobre o papel das redes e os espazos *web* nesta expansión das *fake news*, cómpre ter presente os novos hábitos de consumo cidadán, baseados na inmediatez, a redución na lonxitude das mensaxes, a interacción e a procura da confirmación de crenzas previas. Todo isto trae como consecuencia a falta de confianza por parte das audiencias, cunha perda progresiva de credibilidade e lexitimade entre os xornalistas e os medios tradicionais. Algo que pode chegar a poñer en dúbida a función social do xornalismo (Pérez-Escoda e Esteban, 2021).

Na actualidade, os cambios de tendencia sobre o consumo informativo estanse traducindo en que as redes xa non só funcionan como intermediarias entra a información e os usuarios, senón que son precisamente estas audiencias, con especial atención aos públicos máis novos, as que transforman de maneira directa o proceso informativo; dando lugar ao coñecido como Xornalismo cidadán (Espiritusanto e Gonzalo Rodríguez, 2011; Paulussen et al., 2008 en Pérez-Escoda e Esteban, 2021). Como consecuencia deste fenómeno, os medios de comunicación tradicionais están perdendo a súa capacidade para marcar a axenda social e, ao mesmo tempo, vense desprazados da súa función como únicos distribuidores da información; algo que, por outra parte, pode tamén entenderse como un aspecto positivo que favorece a democratización da información.

2.1.2. Funcións e Características do Xornalismo Multimedia

Após do impacto que as novas tecnoloxías tiveron nos medios de comunicación, aceptouse un cambio non só no modelo de negocio destes medios, mais tamén nas tácticas, narrativas e ferramentas empregadas para contar historias. Neste contexto, multimedia, *crossmedia*, intermedia, ou transmedia *storytelling* son termos habitualmente asociados aos procesos de converxencia mediática das noticias (Bauman, 2000 en Gambarato e Alzamora, 2018).

Así, Salaverría (2005, p. 32) define o relato multimedia como “a habilidade, facilitada polos soportes dixitais, de combinar nunha única mensaxe canda menos dous dos seguintes elementos: texto, imaxe e son”. Malia que sinxela, esta definición facilitou un primeiro achegamento a este concepto que despois se desenvolvería en estudos posteriores do autor, introducindo novos elementos a esas posibilidades combinatorias do relato multimedia. Así, nunha nova aproximación a este termo, Salaverría (2014, p. 26) entende o multimedia desde tres perspectivas, como multiplataforma, como polivalencia e como combinación de linguaxes. Tal é a importancia da multimedialidade que son moitos os estudos que a identifican como un dos requisitos definatorios e diferenciais do xornalismo dixital (Guallar et al., 2010). Con todo, moitos xornalistas e investigadores identifican a publicación por parte do *The New York Times* da reportaxe “Snow Fall”, en decembro de 2012, como o inicio da “era moderna do xornalismo multimedia” (Dunham, 2022, p. 42).

Na procura das vantaxes e características que ofrecen este tipo de relatos, Dolors Palau-Sampio e Pilar Sánchez García (2020) entenden que as estruturas multimedia permiten diferenciar entre as narrativas que se limitan a xustapoñer elementos e aquelas que integran cada unha destas pequenas pezas que compoñen o relato, creando unha “unidade comunicativa con elementos enriquecedores entre si”. Así mesmo, Richard Scott Dunham (2020, p. 14) recolle no libro *Multimedia Reporting: How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling* unha listaxe de até 14 vantaxes que o relato multimedia e os seus elementos poden aportar para enriquecer un texto xornalístico. Entre elas, o autor asegura que as narrativas multimedia axudan a explicar as historias; mellorando a súa comprensión, engaden profundidade e diferentes perspectivas, introducen unha voz humana e caras ao relato, facilitan que o lector participe e interactúe nas historias, diversifican a súa presentación e, sobre todo, o relato multimedia aumenta a credibilidade grazas ao aporte de documentos e material de apoio.

Ao mesmo tempo, e entrando nas particularidades de cada un dos elementos multimedia, asegúrase que as galerías de fotos poden complementar ou substituír ás fotografías impresas, as presentacións de diapositivas con son combinan narración visual e auditiva, os *podcast* permiten explorar temas en detalle, os vídeos antepoñen mostrar antes que contar, os mapas interactivos ofrecen localización e precisión, os gráficos animados ou interactivos explican en detalle conceptos complicados e a visualización de datos permite a interacción e; en moitos casos, a personalización.

Para conseguir todo isto, son moitos e moi variados os recursos que unha peza multimedia pode incluír e combinar. Desde fotografías até intelixencia artificial pasando por

blogs, slideshows, podcasts, infografías, GIFs, realidade virtual, etc. Grazas aos avances técnicos as posibilidades son case infinitas. Con todo, Salaverría (2019) argumenta o éxito do xornalismo multimedia a través da relevancia que o vídeo ten cobrado en internet, ocupando este formato en 2018 “tres cuartas partes do tráfico *web* a escala mundial”. Aínda así, é importante ter en conta que nas narrativas multimedia non é suficiente con facer un popurrí de recursos atractivos, senón que “é importante combinar o contido correcto co elemento multimedia máis acaído” (Dunham, 2020, p. 15).

Co obxectivo de conseguir o emprego óptimo destes recursos e mellorar as destrezas dos xornalistas multimedia Dunham (2020, pp. 24-33) identifica 10 claves para o éxito dos comunicadores. Así, o control dos básicos do xornalismo (como pode ser a pirámide invertida ou o dominio dos topoi), o coñecemento das ferramentas multimedia, o enfoque na audiencia, o engadido de valor, a precisión e brevidade da escrita, a curiosidade e persistencia, o afastamento do academicismo, o emprego das redes como ferramenta informativa, a procura da neutralidade e a ética consolídanse como fundamentais para o autor no que a conseguir os mellores resultados se refire.

Como consecuencia da hipertextualidade, a multimedialidade e a interactividade, nos últimos tempos os cibermedios teñen favorecido a tendencia, xa existente, á hibridación entre xéneros xornalísticos. Transformando á súa vez a forma de comunicar (Colussi, 2020, p. 104). Mais non é o único aspecto no que a multimedia ten alterado o labor xornalístico. Desta forma, a converxencia é outro dos fenómenos resultantes da mutación dixital dos medios. Con isto, José Alberto García Avilés (2009) explica a converxencia como un termo empregado a partir da década dos oitenta para referirse aos asuntos vencellados aos avances tecnolóxicos e das telecomunicacións. En relación a isto, varios autores propoñen a seguinte definición:

“Un proceso multidimensional que, facilitado pola implantación xeneralizada das tecnoloxías dixitais de telecomunicación, afecta ao ámbito tecnolóxico, empresarial, profesional e editorial dos medios de comunicación, propiciando una integración de ferramentas, espazos, métodos de traballo e linguaxes anteriormente disgregadas, de forma que os xornalistas elaboran contidos que se distribúen a través de múltiples plataformas, mediante as linguaxes propias de cada unha” (García Avilés et al., 2008).

En base a isto, e segundo os mesmos autores, pódese interpretar que a dixitalización da produción é a base tecnolóxica da converxencia. O que facilita, aínda que non o implique directamente, a colaboración multimedia, permitindo compartir de forma inmediata contidos

en formatos que se poden editar e volver publicar dentro das mesmas organizacións. Así, algunhas das formas máis estendidas de converxencia contemplan a colaboración de xornalistas de diferentes plataformas, a promoción cruzada de contidos e a cobertura multimedia de informacións planeadas ou de última hora. Con todo isto presente, en 2001 “Vocento converteuse no primeiro grupo español de medios de comunicación en introducir unha estratexia multimedia rexional como a súa actividade principal” (García Avilés et al., 2008).

2.1.3. A Importancia das Redes Sociais no Novo Panorama Mediático

Para chegar ao actual momento de desenvolvemento da rede foi necesaria a mellora en si mesma das posibilidades que esta *web* ofertaba, chegando a conformarse catro momentos diferentes encadrados no que se deu a coñecer como a *web 1.0*, a *web 2.0*, a *web 3.0* e a *web 4.0*. Cabe destacar que, cando se fala destes catro momentos non se está a facer unha alusión directa á evolución técnica do espazo dixital, senón máis ben a unha “descrición e caracterización das dinámicas sociais e os procesos informativos que forman parte de internet” (Fuchs et al., 2010).

Na procura das diferenzas que algúns autores identifican entre estas catro fases, coas que cómpre recordar que todos os avances anteriores non quedan superados; senón amplificados, débese comezar por establecer en que consiste a coñecida como *web 1.0*, unha forma de entender o espazo dixital que nace no mesmo momento no que internet comeza a empregarse como plataforma de comunicación (Corino, 2017). Así, Aretio Lorenzo García (2007) considera que nas súas orixes a *web 1.0* non estaba pensada como un espazo social, senón que máis ben se atopaba orientada cara a lectura, cunha elevada presenza de páxinas estáticas. Malia isto, si se identificaba xa a posibilidade de acceder “aos contidos e información en diferentes formatos”, permitindo “a recompilación e almacenaxe dos mesmos e a súa interconexión”, así como a posibilidade de creación, aínda que, iso si, “limitada a determinados sectores, ámbitos ou calidade dos autores” Lorenzo García (2007).

É esta última característica, a da creación, a que se ve potenciada coa chegada da *web 2.0*, aínda que non sería até o ano 2004 que a empresa californiana *O’Reilly Media* comezaría a empregar este termo, necendo o concepto de man dunha chuvia de ideas na procura dun nome para designar unha conferencia coorganizada pola empresa (Pérez Salazar, 2011). Con isto, enténdese que o espazo dixital abriu as súas portas cara unha maior fluidez do contido, eliminando as barreiras de creación e pasando os usuarios a converterse en produtores a través dun modelo máis “descentralizado”. Desta maneira, e ao mesmo tempo, a *web 2.0* caracterizábase por un maior grao de interacción, favorecendo a comunicación entre os

usuarios. Freire (2008) define a *web 2.0* como o espazo no que os usuarios “producen contidos (blogosfera), participan do valor (intercambio) e colaboran no desenvolvemento tecnolóxico”. Entendéndose pois que, como consecuencia de todo o anterior, é neste momento no que nacen os *blogs* e as redes sociais primixenias. Así, Codina (2009) considera que hai catro elementos principais que permiten identificar a *web 2.0*, a saber; os contidos creados polos usuarios, as redes sociais, as aplicacións en liña e as ferramentas de colaboración.

Sería no ano 2006 que *John Markoff* suxeriría a consolidación incipiente dunha nova xeración *web*, a 3.0; tamén coñecida como *web* semántica. Desta maneira, con este novo concepto buscaríase dar explicación ao intento da creación dunha *web* de datos que funcionara de maneira semellante a unha base de datos global (Hitendra e Yogesh, 2018). Como característica principal desta *web* semántica pódese destacar a intencionalidade de facilitar o acceso á información na procura dunha maior democratización da mesma. Así, a *Web 3.0* pode ser entendida como unha *web* intelixente que pretende “aportar solucións sen intervención humana”, empregando a linguaxe XML2. Con todo isto, a *Web 3.0* oferta “recursos máis avanzados con informacións máis fiables, facilidade de navegación, facilidade de acceso á información, maior correlación entre dispositivos, contidos personalizados, etc.” (Rodrigues-Oliveira et al., 2018).

Vén sendo desde 2016 que se comezou a falar dun novo momento na evolución de internet, a *Web 4.0*. Con isto, o foco ponse na creación de intelixencias artificiais e nos resultados da aplicación do *machine learning* e o *deep learning* para a creación de ferramentas que se poidan poñer a dispor do conxunto da sociedade. Os asistentes de voz ou os *bots* son algunhas destas novas tendencias que se presentan con forza na *Web 4.0*. Todo isto implica un novo modelo de participación do usuario, fomentando unha maior interactividade e a súa maior capacidade de comunicación coa *web* (Latorre, 2018). Así mesmo, este novo momento debe tamén terse en conta na creación de produtos comunicativos, chegando a reflexarse de maneira directa, por exemplo, nas alertas informativas dos *smart watches*.

O cambio no modelo de comunicación preséntase como unha das consecuencias desta evolución da *web*, pasando do *one to one* ao *one to many* ao *many to many*. Permitindo que non só se multiplique o número de persoas que reciben unha mensaxe, senón que suceda o mesmo coa cantidade de contido que se publica e coas fontes das que procede. Algo que se ve potenciado grazas ao elevado grao de penetración das redes sociais. En concreto, segundo o informe Digital 2022 (Hall, 2022) no ano 2021 había en España case 41 millóns de usuarios de redes sociais, supoñendo isto o 87,1% da sociedade.

Na actualidade, as redes sociais aparecen como un actor fundamental na práctica informativa, conseguindo “xerar novas posibilidades para o xornalismo ao permitirlle ampliar o seu alcance a través de contornas virtuais prácticas e accesibles, aumentando con isto a visibilidade das noticias”. Así mesmo, aínda que facilitado tamén por outros recursos e ferramentas, as redes sociais son as grandes impulsoras do aumento da interacción das audiencias coa información, propiciando unha relación máis directa e inmediata (Acharki, 2023).

Para entender as redes sociais no seu conxunto e a forma na que a información pode ser transmitida a través de cada unha delas cómpre incidir en que o concepto de redes sociais abrangue unha ampla variedade de plataformas que contan, cada unha delas, con particularidades de interese. Desde as redes sociais como *Facebook*, até as plataformas de *microblogging* como *Twitter*, pasando polos espazos dixitais dedicados a contidos de vídeo como *Youtube* ou a emisión en directo de *Twitch* (Acharki, 2023). Todas estas forman parte do novo escenario comunicativo.

Ao mesmo tempo, a transformación do usuario en prosumer, ou o que viría a ser o mesmo, o cambio das súas funcións dentro do escenario comunicativo, pasando a ser “creador, consumidor e distribuidor de contidos” (Herrero-Curiel, 2012) alterou tamén as fontes de información a ter en conta, os temas principais da axenda mediática ou a capacidade das audiencias de verificar informacións e demandar a cobertura de determinados temas. Desta forma, nos últimos tempos as redes sociais téñense convertido en vixías do contido publicado polos medios, constituíndo en múltiples casos fontes de verificación. Tal é a magnitude da importancia que os usuarios cobran na información que calquera deles pode “publicar, ler, ou rectificar un dato” de maneira inmediata. Así, as redes sociais consolidan un novo sistema “horizontal, bidireccional e interactivo” (Herrero-Curiel, 2012), a través do cal se facilita xa non só a participación da audiencia, senón a súa capacidade como axente comunicativo.

Outro elemento a ter en conta ao falar de xornalismo e redes sociais é a capacidade destes novos espazos dixitais para crear comunidades “en torno a intereses comúns e temas de importancia” (Quiroz, 2014). Desta forma, enténdese por comunidade virtual a capacidade para crear un entorno no que “os usuarios sintan que compartan intereses, afeccións e necesidades de comunicación” (Quiroz, 2014). O concepto de comunidade vai aínda máis lonxe, contando cun compoñente “altamente afectivo” que se transforma en sentimento de pertenza entre os seus usuarios (Quiroz, 2014).

A pesar de todo, as redes sociais non están exentas de inconvenientes e, como todo modelo, presentan as súas propias faias. Unha das problemáticas máis destacadas é a das coñecidas como cámaras de eco, en parte relacionadas con esta creación de comunidades e favorecidas polo fenómeno dos filtros burbulla. Horacio Rodríguez Contreras (2019) define estes filtros burbulla como un fenómeno favorecido polos algoritmos que provoca que se tenda a distribuír “resultados similares aos que o usuario xa buscou de acordo co seu historial de navegación”. Obtendo como consecuencia unha tremenda “polarización ideolóxica, social e política”, con grandes grupos de opinión illados de informacións dispares á propia.

Da mesma forma, e aínda que a desinformación é un fenómeno presente ao longo de toda a historia –aínda máis en momentos de conflitos bélicos– (Bloch, 1999), fenómenos como a capacidade das redes sociais para alcanzar unha gran cantidade de usuarios, a facilidade de publicar contidos de maneira anónima e a ausencia dunha regulación clara son elementos que propician a desinformación na *web*. Algo que, ademais, vese favorecido polo “menor interese de someter a xuízo as informacións que se reciben cando están inseridas en redes sociais ás que se accedeu voluntariamente” (Gómez, 2013). Ao mesmo tempo, o momento de sobreinformación no que se atopa a sociedade actual, favorecido polas dinámicas da *web*, é outra das cuestións que condiciona o fenómeno da desinformación, pois a máis cantidade de contido, maior dificultade de acceder ás fontes fiables e á información pertinente. É, en parte por isto, que xorden conceptos como o de infoxicación. Así, Alfonso Cornella (2000 en Barraza e Arreola, 2022, pp. 34-36) crea este termo para definir a angustia provocada polas dificultades que entraña recibir máis información da que unha persoa está capacitada para xestionar. (Cornella, 2000 en Barraza e Arreola, 2022, p. 34).

Non en tanto, as redes sociais téñense consolidados nos últimos tempos como un portal case obrigatorio para calquera medio que aspire a conseguir a maior repercusión mediática posible. Así, débese ter en conta a capacidade das redes de posibilitar “aos medios de comunicación e ás iniciativas individuais achegarse a usuarios non habituais, permitindo a maior difusión da información e a interacción coas audiencias sociais”. Desta maneira, co auxe das redes sociais, os medios de comunicación remataron por adaptarse aos novos hábitos de consumo da cidadanía, chegando a comprender que a súa prosperidade depende da “presenza da súa mensaxe en múltiples pantallas”. E é precisamente por isto que os medios optan por incorporar novas tecnoloxías nas rutinas de traballo e desenvolver aplicacións que enriquezan a experiencia do usuario (Cabrera, 2013, pp. 90-91). Pode entón entenderse que as redes sociais facilitan chegar a públicos que non están tan habituados ao consumo informativo e debe por

tanto terse en conta a necesidade de adaptar as mensaxes a estes usuarios. Como consecuencia, débese ter presente que entre as novas xeracións de nativos dixitais impónse un modelo de consumo baseado na información fragmentada (Cerezo, 2008), o que premia os contidos breves por riba das longas narrativas.

2.1.4. O MoJo Journalism como Ferramenta de Comunicación

Precisamente, co auxe das redes sociais, máis aínda daquelas centradas na imaxe, o vídeo tense convertido nos últimos tempos na principal fonte de información. Porén, este cambio de paradigma na preferencia de formatos trae como consecuencia un novo reto de produción para os medios de comunicación máis tradicionais, que requiren de novos recursos de *storytelling* e do control de novas ferramentas tecnolóxicas. É neste contexto que aparece o *mojo journalism*, ou o que ben a ser o mesmo, o xornalismo móbil, unha técnica que pode ser entendida como unha nova forma de comunicación multimedia na que “os teléfonos móbiles serven como unidade única de produción para recompilar, editar e difundir novas” (Salzmann et al., 2020). De feito, é precisamente o lanzamento do *iphone* en 2007 o que marca unha nova etapa nos procesos de dixitalización e crea un novo estándar para a comunicación móbil (Scolari, Aguado e Feijoo, 2012 en López-García et al., 2019).

Numerosos estudos teñen analizado nos últimos anos as habilidades necesarias para manexar este tipo de ferramentas. Así, no artigo “Adopting a *mojo* mindset: Training newspaper reporters in mobile journalism” (Salzmann et al., 2023) identifícanse tres dimensións diferentes na aprendizaxe e control das ferramentas que ofrece o xornalismo móbil. A primeira, a da consecución das habilidades *mojo*, enténdese como a adquisición das “habilidades prácticas e os coñecemento técnicos” necesarios para desenvolver o labor xornalístico desde os *smartphones*. Cómpre ter presentes os dispositivos tecnolóxicos que se consideran fundamentais para o labor do xornalista móbil; a saber, un teléfono móbil, un micrófono, un trípode, un estabilizador e programas de edición profesionais. A segunda fase consiste en alcanzar o pensamento visual, pasando do texto aos contidos multimedia, e a terceira etapa identifícase como a integración ética e a conciencia legal, entendendo que esta é unha dimensión fundamental en calquera práctica xornalística e para a que as redes sociais e as novas tecnoloxías impoñen diferentes retos.

Agora ben, comprendendo a definición e algunhas das fases de aprendizaxe que implica o xornalismo móbil, débense salientar tamén as vantaxes que presenta esta técnica. Entre elas, a axilización de todas as etapas do proceso da produción informativa, a flexibilidade que permiten os *smartphones* como ferramenta comunicativa e a accesibilidade que facilita,

permitindo o achegamento rápido a lugares máis inaccesibles ou a fontes de interese (Ribeiro et al., 2021).

2.2. O Xornalismo Especializado

2.2.1. Evolución e Definición do Xornalismo Especializado

Co aumento da “complexidade e especificidade das tarefas sociais” (Quesada, 1998, p. 21) nos últimos tempos a especialización xornalística acadou unha especial consideración no eido da comunicación. Así, a través da aparición de publicacións non diarias centradas en temáticas non consideradas de actualidade informativa e grazas á formación de comunicadores que procuran afondar máis alá da información a través da interpretación, a valoración e a explicación de temas complexos, tense desenvolvido un novo concepto de xornalismo especializado (Quesada, 1998, p. 21). Evolucionando desde as primeiras definicións de Pedro Orive (1977, p. 71 en Quesada, 1998, p. 21), nas que o autor explica a especialización como:

“O subsector da información que se canaliza de modo público e racionalizado a través dos instrumentos de comunicación colectiva, os cales precisan organizacións custosas para conformar a actualidade, valéndose de estratexias idóneas”.

Até definicións posteriores como a de Javier Fernández del Moral e Esteve Ramírez (1993, p. 98 en Mercado Saéz, 2011), na que o xornalismo especializado se identifican coa:

“Estrutura informativa, que penetra e analiza a realidade dunha determinada área da actualidade a través das distintas especialidades do saber; afonda nas súas motivacións; colócaa nun contexto amplo, que ofrezca unha visión global ao destinatario, e elabora unha mensaxe xornalística que acomode o código ao nivel propio da audiencia, atendendo aos seus intereses e necesidades”.

De calquera forma, o nacemento do xornalismo especializado sitúase a mediados do século XX, após da segunda guerra mundial, nun contexto de grande competencia entre os medios de comunicación e no que se estaba a producir un cambio de paradigma nas funcións dos comunicadores, pasando da información á explicación. Así, a demanda de informacións nas que se traballaran as causas dos acontecementos e a relación entre os mesmos propiciou a orixe dunha nova forma de comunicar. Un modelo no que a crise económica xeneral, a

competencia, a publicidade destinada a públicos concretos, a falta de credibilidade, a progresiva tecnificación ou a fragmentación en sectores da audiencia resultaron elementos clave para configurar o contexto perfecto para o auxe do xornalismo especializado (Ronda e Alcaide, 2010, p. 148). Todo isto, nun momento no que aínda non se impartía nos centros de ensinanza esta nova corrente. De feito, non sería até o curso 1975-1976 que a Facultade de Ciencias da Información da Universidade Complutense de Madrid incorporaría a materia de Información Periodística Especializada no seu plan de estudos (Fernández del Moral, 2004, p. 18).

O debate sobre a especialización está aberto. Con todo, e malia que aínda na actualidade existen voces críticas arredor desta modalidade; tendo como exemplo o exposto no libro de estilo de El Mundo; onde se chega a afirmar que “non hai en EL MUNDO nin redactores nin editores especializados. Os xornalistas deben estar capacitados para alternar ambas actividades” (Libro de Estilo de El MUNDO), a tendencia continúa a ser a de entender a especialización como unha disciplina necesaria. Así, partindo da idea de que a sociedade actual atópase “segmentada en intereses concretos”, e ante a crise na que os medios de comunicación se viron inmersos durante o século pasado, a especialización comezou a consolidarse na década dos 70 como “a única saída”. Á súa vez, no marco da II Guerra Mundial, a necesidade de comprender o que estaba a suceder requiría dunha información de maior profundidade e análise. Por outra parte, todo isto facilitaba a “racionalización na organización empresarial” e a mellora “dos imperativos de produtividade”; dando lugar a un cambio no rendemento e organización das empresas xornalísticas (Quesada, 1998, pp. 27-35). Así mesmo, nun panorama mediático no que prima certo grao de saturación informativa de produtos homoxéneos, a diferenciación que os xornalistas especializados poden ofrecer atópase especialmente demandada.

Se se fala das función do xornalismo especializado é posible salientar dúas cuestións en particular. Por unha banda, o xornalismo especializado procura a construción dunha opinión pública de “maior calidade e alcance” que o xornalismo tradicional, como destaca Javier Salla García (2015, p. 27). Así, e como consecuencia dos seus obxectivos e modelos de traballo, a especialización permite “dar resposta ás necesidades dun público cada vez máis informado (...) e que pide informacións máis complexas e exhaustivas”. Ao mesmo tempo, o xornalismo especializado serve de nexo entre os coñecementos máis específicos e os destinatarios da información, cumprindo a función de divulgación do coñecemento.

2.2.1.1. Cultura Mosaico e Cultura Abano

Ao falar de sobreabundancia informativa e da multiplicación dos contidos resulta case perentorio aludir tamén a conceptos como o de cultura mosaico ou cultura abano. Cabe ter en conta que xa desde o desenvolvemento da terceira versión da enciclopedia británica se recorre á colaboración de especialistas ante a conciencia de que resulta case imposible que todo o coñecemento sexa cuberto por uns poucos profesionais. Igualmente, é no ano 1978 que Abraham Moles comeza a empregar o termo de cultura mosaico para referirse ao coñecemento e á cultura fragmentada (Moles, 1978).

2.2.2. Características do Xornalismo Especializado

Para entender as particularidades do xornalismo especializado e, como consecuencia, dos xornalistas que o practican, resulta de utilidade poñelo en contraposición as características da comunicación xeneralista. Así, Montserrat Quesada (1998, pp. 37-44) expón até cinco aspectos nos que ambos profesionais poden chegar a diferenciarse. Primeiramente, Quesada entende que a formación consolídase como o primeiro punto de disidencia, contando os xornalistas especializados con estudos complementarios sobre o ámbito temático do que se ocupan.

No que respecta á actitude profesional, enténdese que o xornalista xeneralista tende a unha maior rapidez informativa, perseguindo a instantaneidade da información e premiando en maior medida as informacións exclusivas e a súa publicación inmediata. Así mesmo a actitude en relación a propia información é de vixilancia constante, sempre receptivos a calquera feito que poida ser suxeito de cobertura. Os xornalistas especializados, pola contra, concentran os seus esforzos no rigor, a seriedade e a verificación, podendo chegar a adiar a publicación de contidos. Igualmente, no xornalismo especializado prémíase a información en profundidade, contrastada, comentada, interpretada e correctamente contextualizada e mantense unha actitude “prioritariamente selectiva”, afastándose do acontecemento informativo para analizar o como do suceso, as causas e as consecuencias.

Se se pon o foco na relación coas fontes, as diferencias tamén son notables. Destacando especialmente que mentres no xornalismo xeneralista é o profesional o que busca as fontes, no especializados son as fontes as que acoden ao xornalista na procura de “canalizar os contidos dos ámbitos temáticos para os que traballan” (Quesada, 1998, pp. 37-44), entendendo así ao xornalista como vehículo útil para facer chegar ao público unha versión dos feitos noticiosos. Cabe ter en conta que en ambos casos se debe ponderar a importancia informativa cos posibles intereses que as fontes poidan ter.

En relación á metodoloxía profesional pódese concluír que os xornalistas xeneralistas teñen máis tendencia cara o emprego de declaracións como base da información, mentres que os especialistas adoitan empregalas como punto de partida a través do que seguir investigando, contando cunha documentación máis extensa. Así mesmo, os xornalistas xeneralistas son asiduos ás roldas de prensa, resumíndose o seu labor en corroborar e contrastar esas informacións. Ao mesmo tempo, a súa *agenda-setting* tende a elaborarse a partir de fontes oficiais e o resultado final do seu traballo son textos informativos con pouca marxe á interpretación e á valoración.

Os xornalistas especialistas, pola súa parte, adoitan empregar entrevistas en profundidade como a base do seu traballo, contrastando no proceso non só a información; senón as fontes. Así mesmo, basean a súa axenda en fontes expertas na súa área de especialización para obter como resultado textos máis interpretativos e argumentais.

Finalmente, no que respecta aos obxectivos que perseguen, pódese concluír que mentres o xornalista xeneralista busca chegar a un público de masas ao que manter informado da actualidade, dando resposta aos topoi tradicionais, o especializado pretende explicar o como da realidade e as causas e consecuencias do acontecer do mundo. Relacionando os diferentes sucesos entre si e dirixíndose a unha audiencia interesada nunha área do coñecemento en particular. Con todo isto, o xornalista especializado busca chegar a converterse nun experto na súa área.

Precisamente, ao falar de áreas de especialización, é tamén posible entender os elementos que as caracterizan. Así, pódese chegar a certo consenso á hora de identificar a especialización da seguinte forma:

“Unha maneira de producir textos xornalísticos caracterizada pola coherencia interna dos textos, a correspondencia das afirmacións coa realidade e a pertinencia entre o contido xornalístico e o campo de coñecemento ao que pertence con conceptos, categorías e modelos de análise operando á marxe do tipo de texto e linguaxe do xornal e da súa periodicidade e da audiencia” (Borrat 1993; Borrat 2000; Fontcuberta e Borrat 2006 en Meneses 2007).

2.2.3. Áreas de Especialización

Existen formas diversas de clasificar as áreas de especialización xornalística. Así, Fontcuberta e Borrat (2006 en Meneses, 2007) conciben o xornalismo especializado en función do eixo temático, identificando a especialización co “tratamento en profundidade nos medios

de comunicación dun determinado campo do coñecemento”, referíndose, como recollen, a cuestións de carácter político, económico, cultural, deportivo.... Malia isto, Monteserrat Quesada (1998, p. 57) considera que “a pretensión de esbozar unha clasificación xeneral das distintas áreas de especialización é un obxectivo arriscado” e entende que “a única diferenza clara que pode observarse a priori é a que distingue a especialización en función do medio no que se insira: prensa, radio e televisión”. De calquera forma, Orive e Fagoaga (1974, pp. 86–87 en Quesada, 1998, pp. 58-61) distinguen tres grandes grupos entre as áreas de especialización; políticas, con contidos que “inciden directa ou indirectamente na vida política das nacións e as súas institucións”; humanas, que se nutren dos contidos nos que predomina “o interese humano”; e recreativas, centradas nas informacións relacionadas cos momentos recreativos e de ocio das persoas. Con todo, para Quesada (1998, pp. 56-61) esta clasificación resulta “insuficiente para explicar as profundas transformacións que provocou a introdución do xornalismo especializado”, así, propón o seguinte modelo descritivo:

- **Política:** “Agrupa a información política e, en ocasións, a información económica que se produza dentro e fóra das fronteiras do país no que se elabora o xornal”.
- **Economía:** “Afonda na información económica en xeneral, facendo fincapé na información bancaria e a bolsista, así como na laboral e empresarial”.
- **Cultura:** “Abrangue temas de literatura, pintura, escultura, música, danza, teatro, cine, artes plásticas, fotografía, etc. e, en xeneral, todo tipo de información lúdica englobada baixo a vella denominación de ocio en temas como viaxar, gastronomía, caza e pesca, xogo, xardinaría, animais, motor, moda, filatelia, numismática, etc.”
- **Sociedade:** “É a área menos estruturada até o momento e agrupa temas de educación, consumo, medicina, medio ambiente, ciencia, xustiza, policía, tribunais, relixión, medios de comunicación, poboación, catástrofes, deportes, etc.”.

2.2.4. Historia e Definición do Xornalismo Cultural

Antes de facer unha aproximación teórica do que podería ser o xornalismo cultural, cómpre ter en conta a existencia dun vínculo histórico entre xornalismo e literatura, ofrecendo as primeiras publicacións de xornais espazo aos escritores para publicaren as súas obras e conseguir a cambio o *estatus* e a remuneración económica que isto traía consigo. Un dos fitos fundamentais para a consolidación do xornalismo cultural foi a creación da revista *The Spectator* que, fundada por Richard Steele e Joseph Addison, conseguiu chegar a unha basto

público de diferentes estamentos sociais e culturais. Desta forma, e como explica Basker (2005, p. 321), esta revista non só chegaba a “literati e aristócratas”, senón tamén a mercadores, profesionais, oficiais da milicia e burócratas, así como a un gran número de mulleres, algúns farmacéuticos, ferreiros, reloxeiros e *paneiros*. Con isto, e de certa forma, conseguíase unha maior democratización da cultura. Por iso, o xornalismo cultural non se pode entender só como un medio de difusión da cultura erudita e ilustrada.

Na actualidade é complexo definir o termo de xornalismo cultural. Nunha gran parte, porque esa denominación aplica a un campo extenso e variado. Así, enténdese que a consecuencia das súas orixes, obxectivos e procedementos é posible identificar o propio xornalismo cultural como un fenómeno cultural. Ou, o que é o mesmo, que as pezas xornalísticas poden ser consideradas en si mesmas como cultura. De calquera forma, non se debe obviar que, parte da dificultade da aproximación teórica ao que podería ser o xornalismo cultural, nace da dificultade en si mesma de definir o termo de cultura (Levy, 1996). Unha concepto a través do que se podería chegar a debate. Segundo Levy, o termo cultura leva implícito un conxunto integrado de “crenzas, costumes, coñecementos, comportamentos, creación artística, moral, lei, inventos, linguaxe, relixión e a totalidade de elementos que definen a forma de vida dunha comunidade humana”. Co cal, todos estes elementos condicionarán tamén a súa propia conceptualización.

O que queda claro é que o xornalismo cultural enmárcase dentro dunha das áreas de especialización da comunicación. Con todo, Tubau (1982 en Villa, 1998), definía o xornalismo cultural xa en 1982 coma “a forma de coñecer e difundir os produtos culturais dunha sociedade a través dos medios masivos de comunicación”. Pola súa parte, Chacón-Gutiérrez e García-Jiménez (2001) inclúen tamén unha serie de apreciacións relacionadas coas funcións do xornalismo cultural. Introducendo na súa definición cuestións relacionadas coa crítica e a divulgacións das diversas manifestacións artísticas. Para Levy (1996) semella que se se acepta a idea de que a actividade xornalística é “por natureza unha característica cultural”, perde certo sentido falar sobre xornalismo cultural, pois, en realidade, a cultura aparecería “espallada por todas as páxinas dun diario”. É por iso que se procura limitar o enfoque de cultura, reducíndoo dalgunha forma ás producións artísticas.

Revisando outras definicións, Jorge B. Rivera (2006, p. 19) identifica o xornalismo cultural da seguinte forma:

“Zona moi complexa e heteroxénea de medios, xéneros e produtos que abranguen con propósitos creativos, críticos, reprodutivos ou de divulgación o terreo das belas artes, as correntes de pensamento, as ciencias sociais e humanas, a chamada cultura popular e moitos outros aspectos que teñen que ver coa produción, circulación e consumo de bens simbólicos”.

Con isto presente, e xa que se pode concluír a existencia de diferentes formas de clasificar as áreas de especialización xornalística, o mesmo acontece co propio xornalismo cultural. Aínda que aquí entra outra cuestión en xogo que é de interese comentar. Pois, como recolle Rodríguez-Pastoriza, (2006, p. 11), é posible diferenciar, segundo as súas investigacións, entre as ideas provenientes “da alta cultura”, que identifica coas belas artes, a literatura ou a música clásica entre outras, e que forman parte da sección Cultura, e todo o resto de expresións da “cultura popular”. Relacionadas co folclore ou a artesanía e que se recollían en seccións como “sociedade ou espectáculos”. De calquera forma, a subdivisión máis común dentro do xornalismo cultural é aquela que ten en conta a clasificación en función do criterio temático e de cuestións relacionadas co contido; véxase o xornalismo sobre literatura, música, viaxes, gastronomía, videoxogos, teatro, cine, artes, arquitectura, danza, historia, cómic, fotografía, etc. Tal é a variedade temática que abrangue a sección cultural que non en poucas ocasións isto ten levado ao nacemento de subxénero propios.

Segundo Silvia Barei (1999) o suplemento cultural e a páxina de espectáculos ou de arte nos diarios e revistas especializadas “constitúen o lugar no que se dá conta criticamente da produción simbólica dunha sociedade”. Aínda así, non se pode tampouco esquecer que coa evolución tecnolóxica os espazos nos que exercer xornalismo cultural foron multiplicándose ao tempo que aumentaban os espazos dixitais. Esta interpretación de Barei na que se identifica o xornalismo cultural coa crítica da produción artística leva implícita a asociación de determinados xéneros á práctica do xornalismo cultural, como poden ser a entrevista, a crónica, o comentario, a crítica ou o ensaio.

2.2.5. Características do Xornalismo Cultural

Cabe resaltar que no xornalismo cultural mantéñense latentes as tensións entre a cultura popular e de entretemento coa cobertura de temáticas ou disciplinas máis especializadas e eruditas. Así mesmo, non se pode tampouco obviar que a cobertura cultural está habitualmente

guiada por decisións estéticas e pretende, en non poucas ocasións, servir como figura orientadora da cultura.

Con todo, Martín Serrano (1979, pp. 7-16) identifica 4 elementos que poderían caracterizar o xornalismo cultural. Por unha banda, defende a pluralidade dos contidos que se enmarcan nesta área, esixindo con isto a análise das obras culturais desde diferentes ángulos e tratamentos. No que respecta á linguaxe, conclúese que adoita ser específico e máis coidado, sen chegar ao técnico e con certo estilo literario. Sobre a audiencia, o autor entende que o público dos contidos culturais adoita formar un grupo homoxéneo de certo nivel cultural, esixindo por tanto un tratamento máis cualificado. Por último, Serrano identifica un maior grao de crítica que de información neste tipo de comunicacións.

No que as fontes se refire, Rodríguez Pastoriza (2006, p. 91) diferencia entre dous grandes produtores, as industrias culturais e as institucións públicas e privadas. Enténdese pois que “ao tratarse dunha industria cultural na que moitos dos autores son os primeiros interesados en promocionar os seus produtos, a disposición destes a ser entrevistados polos medios de comunicación é permanente mentres dura a campaña de promoción e aínda moito máis alá”. Por outra banda, Esteve-Ramírez e Fernández del Moral (2007, pp. 136-137) identifican 6 fontes a empregar dentro do xornalismo cultural; a saber:

- Oficiais: Ministerio de Cultura e Organismos Oficiais
- Libros de información xeral
- Enciclopedias
- Revistas especializadas
- Ficheiros profesionais
- Bancos de datos especializados

Por último, no que as funcións se refire, estes mesmos autores identifican cinco funcións principais, a informativa, a mediadora, a orientadora, a educativa e a transmisora do patrimonio cultural. Malia todo, existen tamén disfuncións a ter en conta na procura de evitalas. Así, como dúas caras da mesma moeda, o elitismo ou o exceso de vulgarización aparecen como os principais perigos desta área. Non se debe, por tanto, antepoñer “os intereses dunha minoría culta en prexuízo duns intereses máis amplos de carácter cultural” (Esteve-Ramírez e

Fernández del Moral, 2007, pp. 136-137) e, ao mesmo tempo, non se pode pretender abranguer máis temas dos que a especialización permite.

2.2.6. As TIC para a Comunicación Cultural

Grazas á evolución tecnolóxica, nos últimos tempos téñense multiplicado considerablemente as posibilidades de comunicar información cultural e, de calquera forma, como indica Xosé López (2021, p. 30), “o xornalismo cultural, como área de especialización xornalística estivo sempre na vangarda no que se refire a explorar territorios renovados na fase de transición ao escenario dixital”. Así, ao mesmo tempo que o xornalista cultural ten que adaptar as súas linguaxes á *web*, ve tamén como o seu rol está “mudando da mesa de redacción a outros escenarios e contextos para propiciar conversacións que inspiren, formen e provoquen o interese e a participación do público” (Ramos, 2022).

Desta forma, e aínda que segundo Cavallin (2009) “o xornalismo cultural aparece como unha especialización da comunicación social destinada a divulgar e afondar na cultura desde múltiples xéneros entre os que destacan a entrevista, a reportaxe, a crónica e a noticia”, na era dixital os xéneros e espazos dilúense.

Con isto presente, Monjas Eleta (2015) sinala que “a especialización temática en cultura en internet comprende unha enorme diversidade de medios de comunicación”. De feito, segundo un estudo do grupo Novos Medios da Universidade de Santiago de Compostela (López et al., 2005, pp. 50-55), do total dos 1.274 medios analizados, 513 resultaron ser especializados. Dos cales, case 1 de cada catro se correspondían con medios culturais, consolidándose a área cultural na primeira posición de incidencia.

Para poder facer unha primeira aproximación ao xornalismo cultural en internet, María Monjas Eleta (2015) suxire no artigo “Medios especializados en cultura en internet. Unha proposta de clasificación” a seguinte taxonomía:

“Pódense establecer tres categorías principais de medios culturais en internet: medios xeneralistas tradicionais, categoría que á súa vez se subdivide na sección de “Cultura”, blogs e suplementos; revistas especializadas tradicionais en internet, centrándose na súa edición dixital que tamén pode incluír blogs e, por último, medios dixitais, creados e desenvolvidos unicamente na rede e tamén con blogs integrados”.

Por outra banda, no artigo “Xornalismo cultural e concentración de medios. A infoxicação na difusión das industrias culturais e o seu estado nas redes sociais” (Nieto-Marquez, 2014), fálase sobre a “heteroxeneidade dos medios e ferramentas dedicadas -de forma profesional e amateur- á difusión das industrias culturais”. Con todo isto, xorden tamén novos formatos en liña que conseguen achegar aos creadores e creadoras ás súas audiencias. Da mesma forma, e segundo a mesma investigación, enténdese que o xornalismo cultural evolucionaba cara un sector no que primaba “a aposta dixital, o emprego de redes sociais, a participación e a interacción cos prosumidores”.

Unha das primeiras cuestións a ter en conta no estudo do xornalismo cultural é que este non queda exento dos elementos, posibilidades e necesidade que a *web* espertou no xornalismo xeneralista. A hipertextualidade, a contorna multimedia, a inmediatez, a interactividade... todo isto segue presente no xornalismo cultural en rede.

Eva Álvarez Ramos (2015) conclúe que a causa destas “modificacións derivadas do cambio de formato” non resulta estraño que mude tamén a forma de consumo, incidindo en que “a lectura en pantalla non se produce de forma lineal (...), senón que na rede saltamos de parágrafo en parágrafo tras a busca de algo que nos interese”. Neste sentido, e grazas aos estudos de *eyetracking*, pódese establecer que a lectura habitual no soporte dixital configura un patrón coa forma da letra F, algo que terá que ser tido en conta na colocación dos elementos máis relevantes das informacións. Con todo, e segundo este mesmo estudo, semella que, igual que os medios tradicionais tardaron en facer esta adaptación, o mesmo aconteceu coas revistas dixitais de contido cultural. Aínda así, destácase o traballo desenvolvido por *Avión de Papel*, *Subverso* e *Revista de Libros*, salientando a xerarquización dos contidos, a explotación de arquivos multimedia e o emprego de negriñas e encabezados na procura de modernizar estas publicacións. Pola contra, criticase tamén a extensión e a falta de brevidade dos contidos, considerando esta unha calidade fundamental na redacción ciberxornalística.

Se se fala de cambios, Charo Ramos (2022) non só ve unha evolución nas linguaxes empregadas no xornalismo cultural para adaptarse á rede, senón que vai máis alá e argumenta unha transformación nos roles dos xornalistas culturais. Así, nunha realidade na que as audiencias teñen cada vez máis poder de participación, isto “implica novos retos ao xornalista cultural, que debe evolucionar cara un maior diálogo cos lectores e as audiencias, favorecendo a participación, a conversación e a reciprocidade”. Todo isto obriga, segundo expón Ramos, “a saír da posición de editor, redactor ou crítico para asumir unha diversidade crecente de roles

onde deberá ser capaz de contar unha historia con palabras, imaxes e sons”. Así, Ramos argumenta a evolución dos roles e funcións dos xornalistas culturais da seguinte forma:

“Ao mesmo tempo que o xornalista cultural (...) crea os seus contidos en diferentes linguaxes, tamén está vendo como o seu rol tradicional cambia e, da mesa de redacción, dá o salto a outros escenarios e contextos para propiciar conversacións que inspiren, formen e provoquen o interese e a participación do público (...). Desta forma, os xornalistas culturais están deixando de asociarse exclusivamente a un medio concreto para construír a súa propia marca persoal e crear contidos diversos ao alcance de distintas audiencias coas que constrúen relacións a través de múltiples medios e plataformas”.

Igualmente, ao falar de renovación narrativa, García-Avilés (2021, pp. 39-52) sinala os formatos do *webdoc*, *newsgame* e a narrativa transmedia como símbolo de transformación, analizando a aplicación destes tres formatos a través de diferentes produtos xornalísticos de especialización cultural. Así, García-Avilés (2021) entende que “a adopción de formatos narrativos innovadores é unha realidade en distintos países e culturas xornalísticas” e que a combinación da interactividade, hipertextualidade e multimedialidade ofrece “un potencial moi prometedor para o xornalismo cultural nun mercado de sobreabundancia”.

2.2.7. Xornalismo e Culturas Minoritarias

A existencia dunha sociedade multicultural implica que este tipo de información se transmite nunha sociedade heteroxénea e diversa e isto é algo que os xornalistas especializados deben manter presente. Especialmente, cando se procure a comunicación de linguas e culturas minoritarias. Segundo Evaristo Ovide (2008), existían en 2008 arredor dunhas 6.000 linguas, entre as cales un 95% eran faladas por un 5% da poboación mundial. Con isto presente, o artigo “Las tic y las culturas minoritarias en un mundo global” defende a importancia da conservación das linguas e culturas minoritarias, concluíndo que as novas tecnoloxías poden consolidarse como un medio fundamental neste labor.

Malia todo, para que isto se produza, o autor defende a necesidade de expoñer primeiro as causas que levan a insistir na protección da diversidade lingüística. Así, Ovide (2008) expón os dous motivos principais polos que considera imperante a creación dun proxecto dixital sólido que poña en valor as linguas e culturas minoritarias. Primeiramente, o autor sinala que

“desde o punto de vista comunicativo, a lingua das persoas nativas dun lugar sempre será moito máis precisa e eficaz para describir a realidade” e, por outra banda, entende que “as linguas compren tamén cunha función de identificación cultural e étnica”.

Agora ben, unha vez concluída a necesidade de impulsar a preservación das linguas e culturas minoritarias habería que preguntarse cal é a proposta para conseguilo. Pois Ovide (2008) suxire un proceso en cinco pasos: Documentación, difusión, comercialización, formación e comunicación. Así, estas cinco etapas poden resumirse da seguinte forma. Primeiramente é preciso levar a cabo un proceso de documentación polo cal se recolla a información sobre todas as manifestacións dunha cultura; véxase “lingua, festas, músicas, rituais, bailes...” (Ovide, 2008). Con isto, en caso de que se rompera a cadea de transmisión, a documentación sobre todos estes aspectos sociais podería servir como punto de partida para a súa recuperación. En segundo lugar, propónse a difusión do material documentado, con especial atención aos medios dixitais. Neste sentido, enténdese a difusión como a transmisión da documentación no seu estado máis puro. Sería na terceira fase, a comunicación, na que se buscaría a creación “dunha comunidade online”, facilitando así “que se manteñan os lazos do grupos sen importar onde estean os seus membros”. No que se refire á formación, Ovide (2008) argumenta a necesidade de “transmitir os coñecementos ancestrais desa cultura xunto cos coñecementos necesarios para poder adaptar a súa cultura ao mundo actual e defender eses valores na sociedade moderna”. Por último, en canto á comercialización, compárase o proceso de conservación lingüística e cultural cunha campaña de *marketing* na que se pretende persuadir aos individuos que conforman unha determinada comunidade de que “falen a súa lingua, vistan as súas roupas e non abandonen as súas vellas tradicións”.

De calquera forma, en todo isto os medios de comunicación xogan un papel fundamental. Así, para Iñaki Zabaleta (2020), os medios en linguas minoritarias compren “ademais dos clásicos roles asignados ao xornalismo (información, correlación, transmisión e entretemento)”, a misión de fortalecer “a creación dunha esfera pública no seu idioma, construindo identidade, e potenciando o acceso público e democrático á produción e distribución de contido” e, elaborando así, “un relato ininterrompido e entrelazado da comunidade e do mundo no seu propio idioma”.

3. Memoria Técnica

3.1. Referentes, traballos e proxectos da mesma tipoloxía

Antes de dar comezo ao proxecto estudouse a viabilidade do mesmo, analizando a oferta actual e procurando entender o mercado da competencia. Isto con especial atención a dous factores clave, por unha parte a produción xornalística de contidos vencellados á cultura tradicional e, por outra, a creación de proxectos informativos en rede.

A democratización na produción de contidos, facilitada pola evolución tecnolóxica e o desenvolvemento dixital, tamén ten producido o impulso de pequenas iniciativas xornalísticas a ter en conta. Pequenos emprendementos que non só forman parte do panorama mediático, senón que, en moitas ocasións, aportan un importante contido de valor con enfoques orixinais e resultados de grande interese. Neste sentido, na procura de referentes que demostraran a viabilidade do proxecto e inspiraran a súa estética e deseño, así como serviran de referencia a nivel contextual, buscouse ampliar miras tanto a este tipo de iniciativas como a reportaxes e medios xa máis consolidados.

De feito, neste sentido, a nivel temático [Rebelico Revista](#) resultou un dos referentes fundamentais do proxecto, facilitando, ao mesmo tempo, o proceso de documentación. Malia todo, e pese a existencia dun amplo número de iniciativas dedicadas á cobertura da cultura tradicional, o enfoque de “modernización” dificultaba a localización de referentes directos. O documental [Dorothe na Vila](#) resultou tamén fundamental para entender o valor das recollidas, un tema no que nun primeiro momento non se pretendía afondar tanto. Da mesma forma, o libro [Rural e Tradición, un fogar en igualdade: Reflexións, realidades e coplas](#) foi unha base sólida que asentou o achegamento a determinadas ideas e conceptos. As propias cantigas, cadros e representacións da cultura tradicional, así como as exposicións sobre a mesma, tales como a do traxe da Deputación de Pontevedra inspirada nas fotografías de Ruth Matilda Anderson, serviron tamén como inspiración visual. De feito, unha gran parte do traballo estético do proxecto está baseado na análise dos cartaces de romarías, festivais e foliadas actuais.

A nivel estrutural, os diferentes elementos que compoñen a reportaxe foron inspirados por un variado número de reportaxes multimedia de distinta tipoloxía:

- [Vivir en negro](#): A organización espacial na web e o inicio de sección co titular sobre a fotografía foron inspiración desta reportaxe de *El Mundo*.

- [España Cosmopolita](#): A barra lateral para facilitar a navegación entre seccións foi tamén o método empregado nesta reportaxe de *El Confidencial*.
- [En la brecha – Desigualdad de género en el trabajo \(rtve.es\)](#): O vídeo resumo de inicio é consecuencia da inspiración neste traballo de RTVE.
- [La tierra esclava - Un proyecto de investigación de eldiario.es](#): O panel de navegación con fotografía é título serviu de referencia para o análogo deste proxecto.

Así, case desagregando proxectos, fóronse obtendo as diferentes ideas que serviron para configurar os diferentes elementos que compoñen a reportaxe, sa sexa desde o seu apartado estético, textual ou de funcionamento.

3.2. Motivación do proxecto

A motivación principal do proxecto resultou ser, precisamente, o sentimento de pertenza a un colectivo de persoas que, de maneira tardía, reconectaron coa tradición cultural para, así, poder reenganchar a cadea de transmisión. Desta forma, a crenza firme de que este movemento resulta fundamental para a preservación cultural do territorio é o motivo da elaboración deste proxecto. De feito, esta falta de referentes no que se refire a iniciarse no descubrimento da tradición galega é algo no que se afonda desde a propia experiencia persoal.

Se no presente se constrúe a tradición do futuro, é necesario deixar constancia dos cambios que se están a producir. A ruptura que supuxo o franquismo na transmisión cultural galega trouxo como unha das súas consecuencias que, a día de hoxe, se interprete a tradición de forma monolítica e desde a recreación máis que a creación. Porén, e ao mesmo tempo que unha nova xeración se está a reapropiar destes conceptos e ideas, a transformación foi constante ao longo da historia e cómpre telo presente tamén para poder valorar con perspectiva o seu traballo e as manifestación que se están a producir na actualidade.

3.3. Obxectivos

Con todo isto, [A Romaría Gzeta](#) persegue unha serie de obxectivos, metas, que se pretenden alcanzar a través deste proxecto xornalístico en rede para que o traballo realizado teña un impacto real na sociedade. Así, é posible identificar un obxectivo principal e oito específicos.

3.3.1. Obxectivo Principal

Divulgar a cultura tradicional galega desde unha perspectiva actual a través dos diferentes proxectos que se están a desenvolver no marco de disciplinas como a música, a

artesanía, a moda, a danza ou a gastronomía e que buscan achegar as formas tradicionais á sociedade do presente.

3.3.2. Obxectivos Específicos

- Conectar a tradición galega coa actualidade, demostrando que a cultura popular mantense impregnada nas manifestacións artísticas actuais
- Promocionar e divulgar o traballo dos proxectos, iniciativas e artistas que traballen coa tradición como materia prima para levala a formas e linguaxes do presente
- Achegar a un público non iniciado conceptos ou ideas relacionados coa cultura tradicional e conectalos coa súa realidade.
- Desmontar a idea de que a tradición galega se asocia con formas arcaicas e entendela desde o punto de vista dos coidados e a diversidade lingüística, territorial e sexual.
- Reflexionar sobre a definición de cultura, modernización e tradición para poder conceptualizar o momento actual.
- Analizar as causas que levan á situación actual da cultura tradicional e poñer en valor os antecedentes que permitiron que se chegara a este momento de interese e aceptación social.
- Igualar o valor das diferentes expresións artísticas e culturais, entendendo que todas son válidas e representan o sentir e forma de ser e crear dun territorio.
- Rebater os prexuízos que identifican a tradición galega como algo arcaico e inmutable que non avanzou cos tempos.

3.4. Cronograma de Traballo e Proceso de Producción

Se ben é certo que orixinalmente se estableceu un cronograma que permitía un traballo con maiores marxes temporais, diversas cuestións, entre elas a dispoñibilidade das fontes e os seus compromisos con outros proxectos, reduciron os tempos de traballo. Desta forma, e de maneira xeneral, seguiu a seguinte planificación.

Táboa 1. *Cronograma xeral.*

Mes	Tarefa
Marzo	Preparación dos fundamentos teóricos.
Abril	Documentación e primeiro contactos coas fontes a través dos cuestionarios.
Maio	Realización das entrevistas e preparación dos textos e elementos de acompañamento.
Xuño	Montaxe final, campaña en redes e redacción da memoria final.

Elaboración propia

De forma máis específica. O 11 de abril estableceuse o primeiro contacto claro cunha das fontes protagonistas. Espallándose no tempos as demais relacións. Cabe destacar que, neste sentido, definir unhas fontes tan pechadas para cada unha das seccións rematou por condicionar este proceso. Aínda así, finalmente, conseguíronse todas as fontes principais propostas orixinalmente e entre o 15 e o 30 de maio puideron efectuarse todas as gravacións. Outra cuestión que adiou o proceso foi a imposibilidade de comezar coa redacción da reportaxe até ter completadas as entrevistas pois, como se veu en moitas ocasións durante o proceso de produción, a relación entre disciplinas e a cuestión reflexiva implicou certo grao de solapamento entre seccións que, despois, houbo que distribuír durante as seguintes fases do traballo. Así, foi a partir do día 24 de maio, con practicamente todo o material recompilado, que se comezou a traballar cos contidos obtidos. Con isto, non sería até o 5 de xuño que se comezaría a montaxe web. Ao tempo que, paralelamente, daba inicio a campaña promocional en redes.

Táboa 2. *Cronograma específico.*

Mes	Tarefa
11 de Abril	Primeiro contacto coas fontes
Entre o 15 e o 30 de maio	Realización das entrevistas
Entre o 24 e o 5 de abril	Preparación dos elementos e recursos a empregar
Entre o 5 e o 12 de Xuño	Promoción en redes

Elaboración propia.

No momento de desenvolver o proxecto houbo unha serie de procedementos a seguir que se produciron ao longo dos meses. Así, é posible diferenciar entre as diferentes fases de produción.

3.4.1. Consolidación dunha Base Teórica

No que atinxe á elaboración do proxecto é posible identificar unha primeira fase de revisión da literatura académica existente e unha segunda etapa que inclúe a produción, preprodución e postprodución da reportaxe. Así, nun primeiro momento buscouse asentar as bases teóricas que, posteriormente, fundamentarían o proxecto. Neste sentido, os fundamentos académicos que sosteñen [A Romaría Gzeta](#) elaboráronse a partir desta metodoloxía propia dos proxectos de investigación e a través da revisión, lectura e análise de libros e artigos científicos enmarcados nas seguintes temáticas e áreas do coñecemento:

- Historia e evolución do xornalismo dixital
- Técnicas do xornalismo dixital e en rede

- Xornalismo Especializado
- Xornalismo Cultural
- Culturas minoritarias

Con este fin, e para a selección e busca destas informacións, empregáronse bases de datos como *Scopus*, *Dialnet* ou *Web of Science* e buscadores académicos como *Google Scholar*. Así como a literatura física dispoñible na biblioteca de Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela.

3.4.2. Focalizar o Tema e Construír a Marca

En relación á elaboración do proxecto en si mesmo comezouse por definir as seccións, temas, protagonistas e iniciativas a tratar, así como por deseñar a imaxe de marca para, no momento do contacto coas fontes, poder presentar a iniciativa na súa totalidade. Así, partindo da idea sólida de que se pretendía elaborar unha reportaxe que tratara sobre a cultura tradicional, comezou un proceso de documentación que levou a atopar inspiración visual nos carteis das foliadas, o que, á súa vez, evocou á reflexión de que se había un nexos de unión en todas as cuestións e disciplinas que abranguía a tradición, ese era a festa. Da mesma forma que é xusto a troula outra das características clave na actual vaga de modernización. Unha vez definido que as romarías eran o concepto baixo o que se traballaba e dentro do que tiñan que confluír todos os elementos, o proceso comezou a axilizarse. Pechando así as cinco seccións que conformarían o traballo e que se definirían como elementos troncais destas romarías tradicionais. Establecendo música, danza, artesanía, traxe e gastronomía como estes elementos base.

No que respecta á cuestión da identidade, optouse polo nome [*A Romaría Gzeta*](#), unha nomenclatura que permite aludir a esta analoxía coas festas tradicionais ao tempo que se introduce o carácter territorial do proxecto e a súa vinculación coas novas xeracións. Todo isto a través dun xogo de palabras no que as siglas de Galiza (Gz) se transforman para apelar a este grupo de poboación.

Establecendo un logotipo que, xa de por si, recolle todos os elementos fundamentais que definen a reportaxe (territorio, tradición e mocidade), optouse por empregar o propio nome como imaxe de marca. Iso si, incluíndo un xogo de cores e formas que facilita evocar a troula a través do imaxinario asociado ás festas populares (con cores brillantes que semellan bandeirolas ou luces de festa) e, ao mesmo tempo, permite centrar a atención visual no elemento Gzeta, poñendo a forza na característica diferencial do proxecto e a vista no futuro.

Cunha imaxe de marca a través da que contactar ás fontes protagonistas procedeuse a establecer esta primeira conexión e concertar a elaboración das entrevistas. Así, para o primeiro contacto empregáronse, principalmente, as redes sociais, explicando xa a idea da reportaxe e requirindo que as entrevistas se realizaran de forma presencial para poder contar con material audiovisual e, ao mesmo tempo, facilitar a creación dun ambiente de confianza que propiciara o carácter reflexivo das conversas que se buscaban crear.

Neste sentido, optouse por enviar un primeiro cuestionario coa documentación inicial para definir os temas de cada unha das entrevistas e, finalmente, programar a súa gravación, en todos os casos de forma presencial, como xa se comentou. Desta forma, cunha duración aproximada de 45 minutos en bruto por cada entrevista, a maioría delas enfocáronse a través de tres bloques temáticos:

- Situación actual da cultura tradicional
- Conexión de cada unha das disciplinas coas linguaxes e públicos máis novos
- Proxectos

3.4.3. O Proceso de Preproducción e Producción

Cabe resaltar que na preproducción das entrevistas con vídeo, tívose en conta o deseño do escenario a representar. Procurando en todo momento manter a estética da “romaría” e incluíndo elementos que conectaran o espazo coas historias. Así, unha vez realizada a fase documental e de elaboración das entrevistas, foi momento de preparar os textos da reportaxe e, para iso, empregouse a ferramenta *Goodtape* (na súa versión Premium) para a axilización na transcripción das mesmas.

Esta gravación presencial implicou tamén a necesidade de desprazamentos. De calquera forma, e malia que na maioría dos casos puideron realizarse nas inmediación da Facultade de Ciencias da Comunicación, no caso da entrevista a María de Dina foi obrigado, tamén polo tema que se trataba, desprazarse ao concello de Muros, de onde ela é orixinaria. Así mesmo, a entrevista cos de De Ninghures gravouse no centro xove da Almaciga en Compostela, lugar no que realizan os ensaios. É durante este proceso de gravación no que se requiriron maiores ferramentas técnicas. Contando neste sentido co servizo de préstamo da facultade, fundamental para poder levar o proxecto a termo.

Durante o mesmo proceso de redacción dos textos definíronse tantos os fragmentos de vídeo a empregar como as infografías que complementarían o proxecto. Para todo isto, empregáronse os editores de vídeo de Capcut e Microsoft Clipchamp, así como programas

como Canva, Flourish ou Datawrapper. Así mesmo, para eliminar parte do ruído visual optouse por introducir fragmentos das entrevistas só como son, permitindo isto engadir maiores doses de información en espazos máis reducidos, romper coa monotonía estética e enriquecer o resultado final da reportaxe. Desta forma, para a edición de audio empregouse o programa de código libre Audacity. No que se refire aos recursos infográficos, optouse pola elaboración de dúas tipoloxías distintas. Uns con maior carga informativa, que se poderían identificar coma os mapas ou as estatísticas de cuestións máis complexas como a referida á análise da importancia do tecido asociativo de Galicia a través do tempo. E un segundo tipo de recursos cunha finalidade moito máis estética ou que, sinxelamente, procuraban a atención do lector, facilitando a súa interactividade e, por tanto, a conexión co produto.

Así, con todos os elementos producidos de maneira individual procedeuse á súa maquetación para a produción do resultado final do proxecto. Par isto, decidiuse empregar a plataforma online para o desenvolvemento de páxinas web wix.

No que á promoción de lanzamento atinxe, optouse pola elaboración dunha campaña de impacto e de tempo reducido mediante a creación dun perfil en redes sociais ([Instagram](#)). Así, enténdese que esta semana previa de lanzamento permitiu non perder a atención dos usuarios antes de ofrecerlles o produto final completo. É a partir da publicación do mesmo que as redes poden comezar a funcionar de maneira autónoma, creando contido adicional que complementa o traballo da reportaxe. Mais, nun inicio, o seu obxectivo é puramente promocional.

3.5. O Produto Final

3.5.1. Definición

[A Romaría Gzeta](#) conforma unha reportaxe multimedia que busca, desde a súa ideación até a súa produción, pasando polo traballo estético e gráfico, recrear o que podería ser unha romaría tradicional galega se se celebrara a día de hoxe cos referentes actuais. Neste sentido, gastronomía, artesanía, música, baile e traxe resultan as cinco claves que caracterizan esta romaría. Porque en toda festa se baila, se canta, se come, se engalana e se desfruta das feiras artesanais, mais, nesta ocasión, desde os códigos do presente.

Así, a través destas cinco seccións, diferentes protagonistas guiarán aos usuarios a través dos seus proxectos e reflexións sobre a situación actual da cultura galega. Unha reportaxe multimedia na que o vídeo e o son conforman o fío condutor destas cinco historias nas que as infografías e os recursos visuais rematan de debuxar o relato.

3.5.2. *Análise DAFO*

Táboa 3. *Análise DAFO.*

Debilidades	Ameazas
Limitacións temporais condicionadas polo calendario estival e a axenda das fontes.	Debate aberto sobre a conceptualización do que é, ou non, a cultura tradicional.
Ausencia dunha presenza de marca consolidada e escasa actividade en redes como consecuencias do cronograma de traballo.	Dificultades na xestión de imaxe e dereitos da autor para a reprodución dalgúns dos elementos que se buscan divulgar.
Falta de recursos económicos e humanos, o que puido traer como consecuencia unha menor calidade no resultado final.	Proxecto ligado á actualidade, pois, ao falar de modernización desde o presente, nuns anos podería quedar obsoleto, precisando a súa reformulación.
Fortalezas	Oportunidades
Cada vez máis público interesado na cultura tradicional e creación de comunidades fortes.	A cultura tradicional resulta un sector cunha comunidade moi forte na que a relación entre as persoas creadoras é moi estreita, o que facilita a difusión da iniciativa.
Existencia dunha audiencia non iniciada na cultura tradicional á que lle apela o tema, mais non conta cunha gran variedade de recursos para a súa aprendizaxe ou achegamento.	Capacidade para colaborar con outras marcas e proxectos que se centren na transmisión da cultura tradicional, como pode ser o caso de Rebelico Revista.
Variedade de temas e formato que permiten ao usuario consumir o produto en función dos seus intereses.	Posibilidade de ampliar o proxecto no tempo, consolidando a idea da cultura como continuo
Un novo enfoque para un tema, o da cultura tradicional, xa abordado desde diversas perspectivas.	
Concepto e identidade visual e de marca clara e xuvenil.	

Elaboración propia.

3.5.3. *Público Obxectivo*

No que respecta ao público obxectivo do proxecto, algo que xa se comentou con anterioridade é que existe unha corrente que impulsa a cada vez máis xente a achegarse á cultura tradicional. Tendo isto en conta, e destacando o matiz xeracional do proxecto, pódese

establecer que a reportaxe busca dirixirse ás persoas de entre 18 e 25 anos que se queiran iniciar no coñecemento da tradición cultural galega ou, pola contra, xa se atopen inmersas neste tipo de disciplinas, mais queiran achegarse a elas desde unha perspectiva renovada.

Desta forma, o marco de idade vén establecido, primeiramente, por un criterio xeracional, entendendo a este grupo de idade como os que máis identificados se poden sentir coa nomenclatura “zeta”, ao tempo que seguen compartindo unha serie de gustos e intereses comúns. Así, aínda que esta denominada xeración zeta abrangue as persoas nadas entre o 1994 e o 2010, buscouse limitar en maior medida esa franxa para construír unha audiencia de maior homoxeneidade. Aínda así, seguindo os obxectivos do proxecto, era vital dirixirse a un público novo que se está a presentar como protagonista das transformacións que se están a vivir na cultura tradicional. Por iso tamén, a maior parte dos protagonistas forman tamén parte desta xeración, procurando unha maior conexión co público e a defensa da crenza firme no poder transformador da mocidade.

En canto ao marco territorial e xeográfico, enténdese que a maior parte da audiencia formará parte do territorio galego, se ben é certo que se procurou introducir elementos que aludiran ás diferentes localidades da Galiza pois, como se explica na reportaxe, a cultura tradicional difire en gran medida dentro do propio territorio e, por tanto, as referencias poden resultar diversas.

No referido ao nivel socioeconómico procurouse manter un contido accesible ao perfil da clase media. Así, por exemplo, en cuestións como a gastronomía ou a moda fuxiuse na medida do posible de referencias á alta costura ou á alta cociña, divulgando os contidos necesarios relacionados con ese sector, mais procurando non centrar o foco nese tipo de cuestións na busca de compartir información que poida ser de utilidade e se sinta máis próximas coas clases populares. Isto, á súa vez, facilitou reflexar a idea de que a innovación é algo transversal que, na sociedade democrática actual, non só vén das clases altas.

Desde a perspectiva temática hai dous factores a ter en conta, o primeiro é a propia cuestión da cultura tradicional. Por unha parte, a reportaxe orientase a ampliar o coñecemento, sobre todo en cuestión de tendencias actuais, daquelas persoas que xa teñan algún tipo de relación coa tradición galega. Pola outra banda, preténdese tamén satisfacer as necesidades dunha nova audiencia sen coñecementos previos sobre estas cuestións que desexan introducirse na materia. Con todo, públicos e as propias persoas impulsoras de proxectos culturais confórmanse como as dúas principais audiencias da [*Romería Gzeta*](#).

A outra cuestión que atinxe aos contidos é a diversidade temática tratada dentro do espectro cultural. Permitindo isto que os públicos máis “especializados” se acheguen a aquelas disciplinas que maior interese lle produzan dentro da variedade, xa citada, de gastronomía, danza, artesanía, moda e música.

3.5.4. Identidade Visual

3.5.4.1. Nome

Como xa se comentou, o nome parte dun xogo de palabras entre a nomenclatura de Galiza (gz) e a denominada xeración zeta. Ao mesmo tempo, para a primeira parte do logotipo (a Romaría), experimentouse tamén con outras formas léxicas que denominan esta mesma realidade, como pode ser o termo Romaxe. De calquera forma, e como se adiantaba antes, o nome conta coa vantaxe práctica de incluír as tres ideas fundamentais que definen a iniciativa.

Así, enténdese a Romaría desde a súa perspectiva máis cultural e interpretándoa en presente. Por iso, e aínda que a Real Academia Galega define Romaría coma a “festa popular en que a xente acode a un santuario por motivos relixiosos e, ao mesmo tempo, divírtese”, desde a perspectiva do proxecto identifícase máis como unha festa de carácter popular descontextualizada dos motivos relixiosos e entendida como se celebran a día de hoxe.

Da mesma forma, en cuestión de posicionamento, a ausencia de marcas con nomes semellantes resultou un factor de interese a ter en conta e, ao mesmo tempo, o común do nome axudar a crear gancho e atractivo publicitario mellorando o seu posicionamento a través das posibles buscas do momento ou lugar no que se celebran as diferentes romarías de Galicia.

3.5.4.2. Logotipo

Para a elaboración da identidade visual optouse polo emprego dun logotipo no que se estilizara o nome do proxecto. Neste sentido, e aproveitando que o termo GZETA conta con cinco caracteres, asignóuselle a cada un deles a cor representativa dunha das cinco seccións. Isto empregando a fonte Bright Retro en tamaño de 222 píxeles coma tipografía. Esta selección veu motivada na busca de contraste coa tipografía empregada na palabra Romaría (Montserrat), moito máis sobria e de pau seco. Así, se o nome ía ser o reclamo visual precisábase unha letra de impacto, lexible e, que ao mesmo tempo, evocara unha mestura entre o clásico e o moderno. De feito, a combinación entre as serifas e as formas máis redondeadas semella evocar esta conxunción.

No que respecta á cor e posición da palabra Romaría, fixéronse varias probas até chegar á opción final. Así, pretendíase que, por unha parte, resultara unha forma que non chamara

demasiado a atención, de aí a tipografía en pau seco, nin producira demasiado ruído visual, mais, á vez, tiña que incluír dentro de si a palabra Gzeta, dando a idea de que ese era o nexo de unión entre as diferentes seccións. Precisamente por isto, finalmente optouse por empregar unha cor negra que non estivera asociada a ningunha parte en concreto e dispoñer as letras de forma circular para romper coa monotonía visual. Unha disposición que, por outra parte, podería chegar a semellar a ferreña dunha pandeireta.

Imaxe 1. Prototipo inicial do deseño do logotipo.



Elaboración propia.

Imaxe 2. Versión final do deseño do logotipo.



Elaboración propia.

3.5.4.3. Cores

A cor resulta un elemento fundamental en *A Romaría Gzeta*. Por unha parte, atópase constantemente presente na identidade visual, axudando a diferenciar entre as seccións temáticas e evocando a idea de festa cun aire case xuvenil. Para chegar a este resultado, foi fundamental unha análise inicial das referencias visuais das que se obtivo a inspiración, xa foran carteis de festas e festivais ou deseños de artistas galegos. Así, tomando como base o cartel da Folia da Fonsagrada, o do festival Zeidfest e un deseño de Pruden Tattoo chegouse á seguinte paleta de cores:

- #F14634
- #F0741E
- #FBB847
- #6EA6F3
- #1E5DBA

Unha vez seleccionadas as cores houbo que ter varias cuestións en conta e a primeira foi a súa distribución para que, ao combinalas, non deran mensaxes erróneas ou chocaran visualmente. Así, por exemplo, evitouse de forma continuada a combinación de vermello e amarelo ou a colocación das dúas tonalidades de azuis de forma consecutiva.

Imaxe 3. Referencias visuais e paletas de cores.



Elaboración propia.

Con todo isto presente, decidiuse ordenar as cores da seguinte forma:

Imaxe 4. Secuencia cromática.



Elaboración propia.

Con esta secuencia conseguiuase cumprir cos requisitos previamente expostos e, ao mesmo tempo, iniciar e rematar con cores fortes, á vez que se intercalaban tons fríos e cálidos para conseguir harmonía e equilibrio.

De feito, no que á selección se refire, este mestura entre cores frías e cálidas foi un criterio importante a ter en conta. Con todo, e malia que se quería fuxir de asociar os contidos relacionados con Galicia exclusivamente aos tons azuis, estaba claro que, como elemento identificador, estes debían aparecer canda menos unha vez. Curiosamente, a tonalidade laranxa preséntase como complementaria do azul e, por tanto, esa foi a cor de partida escollida para os tons cálidos que se completaron co amarelo e o vermello. Así mesmo, pode ser interesante analizar a simboloxía das cores, unha psicoloxía da cor que se tivo moi en conta no momento de asignar cada unha delas a unha sección.

Desta forma, quedou a seguinte análise:

● Azul escuro:

- Valores: Confianza, estabilidade, seguridade.

- O azul é unha cor habitualmente asociada ao territorio galego e que de maneira habitual se emprega en *branding* corporativo e cuestións relacionadas coa tecnoloxía, transmitindo tamén a idea de orde.

Laranxa

- Valores: Enerxía, entusiasmo, creatividade, alegría.
- Pode empregarse para chamar a atención e asóciase coa mocidade e a vitalidade.

Amarelo

- Valores: Felicidade, optimismo, claridade.
- Evoca tamén ese aire de festa, xovial e xuvenil.

Azul claro

- Valores: Serenidade, frescura, claridade, comunicación.
- Segue a mesma lóxica que o azul escuro, mais nunha tonalidade menos forte que permite relaxar a vista.

Vermello:

- Enerxía e acción.
- Empregado para evocar emocións fortes, resaltar elementos importantes e chamar a atención.

Cómpre ter presente que, como se explica a continuación, nalgúns casos as cores están directamente relacionadas coas fontes protagonistas e cos seus proxectos, facilitando isto a harmonía visual dentro de cada sección.

3.5.4.4. Seccións e fontes

Após analizar as disciplinas culturais que podería chegar a unificar unha romaría rematouse por establecer cinco seccións independentes cunha liña temática para cada unha delas. Así, o reparto quedaría da seguinte forma:

- Bo dente: Gastronomía
- É punto: Danza
- torreiro: Música
- refaixo: Moda
- A man: Artesanía

Nos xogos de palabras que dan nome ás seccións, a Man pode funcionar co seu significado literal ou como o verbo amar conxugado. É punto, pola súa parte, emprega un

concepto fundamental da danza tradicional introducido nunha frase feita de uso común e así con todas as seccións.

Imaxe 5. Portada da sección de Gastronomía, *Bo dente*.



Elaboración propia.

Imaxe 6. Portada da sección de Danza, *É punto*.



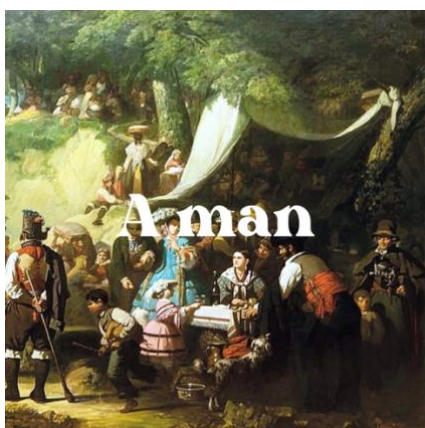
Elaboración propia.

Imaxe 7. Portada da sección de Música, *O torreiro*.



Elaboración propia.

Imaxe 8. Portada da sección de Artesanía, *A man*.



Elaboración propia.

Imaxe 9. Portada da sección de Moda, *O refaixo*.



Elaboración propia.

Para procurar certo grao de unidade entre as seccións optouse por empregar tres elementos, o primeiro deles, a cor. Desta forma, tanto a gastronomía (laranxa) como a danza (vermello) se lles asignou a cor en función da imaxe do proxecto protagonista. Desta forma, GastroRadio, fonte principal da reportaxe de gastronomía, conta co laranxa como imaxe corporativa, o que facilitou a decisión, e Ceibe, o espectáculo de Fran Sieiera que guía o relato de baile, emprega o vermello como cor de marca. Por outra parte, no que á sección de artesanía respecta, á vinculación da entrevistada co mar condicionou a escolla da cor azul para esta categoría. Cos restantes azul claro e amarelo decidiuse, finalmente, asignar o primeiro á escena

musical e o segundo á moda, entendendo que, quizais, este último daba maior sensación de creatividade a nivel estilístico.

No que aos títulos das seccións se refire, buscouse que puideran ter unha versión máis longa, que é a que aparece na interior dos textos, e outra máis abreviada que poder incluír enriba das imaxes que identifican cada unha delas. Neste sentido, en todas as disciplinas se empregou algún xogo de palabras ou concepto asociado directamente con cada área creativa desde a súa perspectiva tradicional. Ao mesmo tempo, acompañando ao título interior, empregouse un verso dalgunha cantiga tradicional asociada a cada unha das disciplinas. Seguindo así co discurso da constante relación entre pasado e presente.

Así, os títulos interiores resultaron da seguinte forma:

- É Punto! *“Baila queridiño baila, baila se queres bailare”*
- Baixo o Refaixo. *“Eu quería casare, miña nai non teño roupa”*
- Que pasa no torreiro? *“Canta, miña compañeira, miña compañeira, canta, canta, miña compañeira que tes moi linda garganta”*
- Tender a man. *“Hoxe eiquí e mañán na feira, pra min non ha de faltar unha vida pasaxeira”*
- Bo dente! *“Arroz con chícharos, patacas novas, repolos de Betanzos e mais cebolas”*

Como último elemento de diferenciación entre seccións empregáronse unha serie de obras artísticas que representan os elementos da romaría. Utilizáronse pois os seguintes cadros:

Imaxe 10. Cadro que representa a sección de Gastronomía, Bo dente.



Elaboración propia.

Imaxe 11. Cadro que representa a sección de Danza, É punto.



Elaboración propia.

Imaxe 12. Cadro que representa a sección de Música, O torreiro.



Elaboración propia.

Imaxe 13. *Cadro que representa a sección de Artesanía, A man.*



Elaboración propia.

Imaxe 14. *Cadro que representa a sección de Moda, O refaixo.*



Elaboración propia.

Cabe destacar que, malia que nun primeiro momento se valorou introducir unha maior cantidade de fontes por sección, unha vez comezado o proceso de produción das entrevistas, cuestións como a extensión das mesmas ou as limitacións temporais esixiron limitar o número de persoas entrevistadas por sección. Desta forma, e a través desta reconceptualización das seccións, favoreceuse poder afondar non só nos procesos de transformación da cultura tradicional, senón tamén nas propias reflexións que estas tiveron ao longo da súa traxectoria e que, dalgunha forma, son tamén consecuencia de que se estean a producir estes cambios.

De calquera forma, ao entenderse [a Romaría](#) como un proxecto en construción co tempo, centrarse nun protagonista cada vez axuda a situar o foco e trazar unha evolución máis clara e precisa nas tendencias. Así, procédese a continuación a desagregar os contidos e a xustificar as fontes de cada unha das seccións.

3.5.4.4.1. Artesanía

Se hai algo que caracteriza as festas e romarías populares son os mercados e feiras artesanais. Porén, semella que nos últimos anos as redes sociais se están a converter nos novos mercados. Así, proxectos de costura, cestaría, xoiaría ou ilustración, entre outros, están a explotar a vea creativa, manual e artesanal das persoas máis novas. Ao mesmo tempo, estas pequenas iniciativas estanse a consolidar coma proxectos profesionais, conseguindo consolidar unha nova industria da manufactura e facilitar a oferta de diferentes saídas laborais para esta mocidade. Así, nesta sección interprétase a innovación xa non só desde os produtos finais, senón como unha parte intrínseca do proceso de creación e das propias persoas creadoras.

Para poder falar de todo isto empregouse o caso de María de Dina coa súa marca [Lixo Atelier](#). Un perfil moi completo que permitía tratar todas as cuestións expostas con

anterioridade ao tempo que abría a porta a falar sobre moitas outras. Neste sentido, a súa formación na Escola Mestre Mateo, a forma na que concibe o proceso artesanal (desde o local e cunha firme defensa da sustentabilidade) e a súa defensa do medio mariño e os ecosistema (o que permite analizar as implicacións da cultura na crítica social) foron algunhas das cuestións clave que ditaron a selección do seu perfil como protagonista. Buscouse tratar pois os seguintes puntos:

- Implicacións da educación formal na posta en valor do traballo artesanal
- Conceptualización do traballo artesanal
- Sustentabilidade e defensa do medio
 - O oficio mariñeiro como cultura
- Valor das redes sociais como escaparate de mercado
- Causas da revalorización do traballo artesanal entre a poboación moza

3.5.4.4.2. Gastronomía

Unha das seccións máis complexas de definir resultou ser gastronomía, pois, por unha banda, constitúe unha das pezas fundamentais da cultura galega, mais, porén, require argumentar a súa clasificación como elemento cultural ante públicos non iniciados.

Por outra parte, as modernizacións que se están introducindo neste eido adoitan reservarse a un grupo moi selecto da poboación, partindo a innovación, case sempre, da alta cociña. Así, neste caso avogouse por, tendo estes dous factores en conta, tratar a gastronomía desde a súa divulgación. Para iso, contouse como fonte protagonista co xornalista David Sobrino Platas, creador do programa GastroRadio, que se enmarca dentro da plataforma Radio Ateneo Podcast do Ateneo de Santiago. Cómprese así con varios obxectivos, o primeiro é que se permite falar da gastronomía desde unha perspectiva máis ampla, ampliando o foco e podendo reflectir un maior número de realidades tan diversas como a cociña galega que, ademais, difire tamén en función da zona. O seguinte elemento de interese é que, ao tratarse dun programa de divulgación, facilita de forma directa entender a gastronomía como produto cultural e, sen priorizar ningún proxecto gastronómico en particular, posibilitase reflexionar sobre cuestións máis xerais como as festas gastronómicas, os usos e costumes ou a identidade a través da comida. Por outra parte, *GastroRadio* conecta cun terceiro obxectivo, as sinerxías entre proxectos, facilitando a promoción mutua a través da colaboración. Así mesmo, permite tamén falar sobre novas formas de divulgación da cultura tradicional, como é o formato podcast. A nivel técnico, procúrase nesta sección ceder máis protagonismo ao audio. Nun guiño

ao propio formato da fonte principal. Con todo isto presente, seleccionáronse os seguintes subtemas a tratar:

- Connotacións culturais da gastronomía galega
- Conceptualización da cociña tradicional galega
- Festas gastronómicas
- Produto local e pegada de carbono
- Vangarda na tradición. Innovación na cociña
 - Novas formas de distribución – *foodtracks*
 - Alta cociña e como levala ao público masivo
 - Proxectos de divulgación en rede

3.5.4.4.3. Moda

No caso da moda ten lugar un proceso análogo á cuestión gastronómica, dirixíndose á innovación a un sector concreto da sociedade e dificultando achegar esta cuestión ás clases populares. Aínda así, neste caso o que se procurou foi ampliar a idea do que pode chegar a significar a moda e o traxe tradicional. Para iso, contouse como fonte protagonista con Javi Sánchez, xestor cultural e artista drag baixo a personaxe de [Meiga-i](#) a Drag Pandeireiteira. Isto permitiu empregar tanto a súa faceta de xestor cultural coma a súa vinculación coa moda para achegarse á situación deste sector de forma transversal. Ao mesmo tempo, as propias características da linguaxe Drag permiten analizar a moda desde a súa perspectiva máis creativa e aproximarse a esta cuestión a través dos ollos de Meiga (entendendo o traxe galego como diversión, xogo e fantasía) e mediante Javi (buscando a maneira de levar todas as estas cuestión ao día a día). Estas foron as claves que permitiron distinguir entre os seguintes temas a incorporar nesta sección:

- Explicación do traxe desde a tradición. Evolución histórica
- O traxe como elemento único e inmutable
- Elementos do traxe e diversidade territorial
- O traxe de cotío e o traxe de garda
- Comunicar coa moda
- Adaptación á actualidade: Diseñadores e referentes
- A innovación desde o comercio

3.5.4.4. Música

Probablemente, un dos eidos nos que máis presente se vive a innovación dentro da cultura tradicional é o ámbito musical. A potencia dos grupos, a diversidade de públicos, o éxitos internacional ou o recoñecemento de perfís recoñecidos dentro do sector son algunhas das claves que configuran a música como o estandarte da vangarda tradicional. Neste sentido, a diversidade de fontes que se poderían ter seleccionado é ampla, mais, finalmente, decidiuse por seleccionar unha agrupación que permitira analizar a situación desde o maior número de prismas posibles e, para isto, empregouse ao grupo [De Ninghures](#) como fonte protagonista. Unha banda que comezou hai sete anos a súa andaina, cando aínda non se albiscaba a consolidación dunha industria musical galega, e que naceu no seo dunha das foliadas tradicionais máis importantes de Galicia, a foliada da Fonsagrada.

As súas orixes, máis centradas en sonoridades puramente populares, o seu éxito progresivo ou a innovación e mestura a través de dúas fontes distintas (por unha banda a introdución de sons electrónicos e, por outra, a mestura con músicas tradicionais doutros territorios) foron algunhas das claves que fundamentaron esta escolla. Ao mesmo tempo, o momento actual do grupo, recentemente galardoado co premio a mellor canción da Galiza e finalista nos premios Martín Códax da música galega, permiten que a súa imaxe e participación serva como un gancho de interese para atraer a atención do seu público. Máis aínda cando o proxecto, até o de agora autoxestionado, acaba de explotar e comeza a funcionar de forma máis profesional, polo que aínda que se atopan no seu momento auxe non existe demasiada información pública sobre o grupo e aínda non se alcanzou o nivel de sobreesaturación informativa no que ao seu traballo se refire.

De calquera forma, preséntase esta como unha sección máis centrada na análise e o contexto que a enfocar o proxecto da fonte protagonista en si mesma. Isto responde a varios motivos, mais o fundamental é que, para conseguir unha total innovación en cada unha das disciplinas, este ten que ser o modelo a seguir, por iso suscita máis interese a perspectiva global como industria que centrarse en proxectos particulares. De feito, a nivel actualización da tradición, a música é o único sector no que si se podería chegar a falar de industria. En relación a todo isto levouse a cabo a seguinte selección temática:

- Introducción contextual á industria
- Evolución ao longo da historia
- As recolleitas e a recuperación da tradición
- Modelos de innovación

- directo: festivais, festas populares e salas de concertos
- Causas da innovación na música tradicional

3.5.4.4.5. Danza

Danza é a última sección que compón a reportaxe e, malia o que poida parecer, existen unha ampla gama de compañías de baile galegas que apostan pola experimentación, empregando movementos típicos da danza tradicional e descontextualizándoos ou mesturándoos co baile contemporáneo. Ao mesmo tempo, as propias asociacións tradicionais son impulsoras da súa propia innovación a menor escala. Neste sentido o emprego de ferramentas como TikTok para a divulgación do seu traballo resultan clave. Unha renovación tecnolóxica condicionada pola pandemia que agora se está a estender. Para tratar esta cuestión seleccionouse como protagonista a Fran Sieira, coreógrafo, impulsor da compañía de danza Fran Sieira Danza e director e docente en varias asociacións de baile tradicional. Así, tendo pasado el pola maioría de compañías de baile galego, seguindo vencellado coa tradición no seu estado máis puro e formando parte da equipa de bailaríns de grupos como as Tanxugueiras, Fran Sieira ten aínda un condicionante máis que o fai especialmente acaído para esta sección e esa característica é o seu espectáculo, Ceibe. Un proxecto co que el di que busca demostrar como se entenden as foliadas na actualidade, un concepto moi semellante ao propio da [Romaría Gzeta](#). Así mesmo, Ceibe permite tamén falar sobre as disidencias de xénero e sexuais tanto na cultura tradicional en xeral coma no baile galego en particular. Así, a partir destas premisas seleccionáronse os seguintes temas a reflexionar:

- A danza máis alá do espectáculo: Os torreiros das festas
- Ceibe como espectáculo
- Disidencias no baile
- Compañías de danza vangardistas
- Papel das asociacións folclóricas
- Caracterización do baile galego
- Relación coa mocidade e as redes sociais

3.5.5. Soporte web

No desenvolvemento do soporte web houbo varias cuestións a ter en conta. O primeiro que se buscaba era unha navegación xerárquica que permitira consumir cada unha das partes de forma individual. Así, optouse por crear unha páxina de inicio que contivera, unicamente, un vídeo a modo *spot* dos contidos da reportaxe e o logo do proxecto. A partir desta páxina

accédese ao menú de navegación, abríndose unha nova fiestra que facilita regresar ao punto orixinal se así se desexa, aínda que este primeiro nivel non conteña demasiadas posibilidades de navegación. Unha vez no menú, cada unha das seccións vén definida pola súa cor corporativa, o título, o verso dunha cantiga e un cadro representativo.

Imaxe 15. *Páxina de inicio.*



Elaboración propia.

Unha vez dentro de cada sección, a navegación é moi sinxela. Na parte superior o mesmo cadro e título da sección encabeza o tema. Ao mesmo tempo, inclúese aí tamén a posibilidade de regresar ao inicio para poder continuar explorando a *web*. Neste mesmo sentido, unha barra lateral axiliza o movemento polas distintas partes de cada sección. No que a isto se refire, e xa por último, á hora de inserir as ligazóns tívose en conta o interese en que os usuarios non abandonaran a páxina. Por iso, optouse porque estas páxinas se abran de forma independente.

Imaxe 16. Menú de navegación.



Elaboración propia.

No que á disposición dos elementos se refire, optouse por dividir a páxina en tres columnas, o que facilitaba a combinación do texto co resto de contidos. En relación a isto, empregáronse dúas tipografías distintas, para o corpo utilizouse Avenir Light a tamaño 16, unha tipografía de pau seco que procuraba evocar este aspecto de limpeza e modernidade, e Forum en negriña e cursiva para os destacados, xa con serifa como unha analoxía directa co logo do proxecto, que mestura tamén estes dous estilos.

Para o subtítulado dos vídeos, realizado para favorecer a accesibilidade da reportaxe, optouse por unha tipografía RedHatDisplay-Bolditalic. Algo máis contundente para facilitar a súa lectura. Incluíndo tamén os toques da cor insignia de casa sección.

Por último, no que ao soporte web se refire, conta tamén cunha ligazón incrustada en todas as partes que facilita o acceso á conta de [Instagram da Romaría](#).

3.5.6. Difusión en redes

Para a promoción do proxecto en redes optouse por unha campaña breve e de impacto, creando un perfil na rede social *Instagram* no que, durante os seis días anteriores á publicación da reportaxe se distribuíra o contido promocional. Neste sentido, a escolla de seis días estableceuse para contar cun día por sección e un primeiro de presentación do proxecto. Este cronograma, marcado polas limitacións temporais, serviu para manter o recordo do proxecto moi presente antes da publicación da reportaxe. Desta forma, enténdese que este primeiro uso de redes é completamente promocional. Agora ben, entendendo a [Romaría Gzeta](#) coma un proxecto de continuidade no tempo, unha vez finalizada a campaña de lanzamento sería convinte comezar un proceso análogo de creación de contido propio para redes.

Neste senso, proponse como unha das seccións un “glosario tradi”, a través do que explicar a persoas non iniciadas diferentes termos e conceptos asociados ao mundo tradicional. Isto, á súa vez, facilitaríaa o achegamento, acceso e comprensión da reportaxe. Así mesmo, durante as datas estivais tamén sería de maior facilidade acceder a diversos festivais, concertos e eventos relacionados coa cultura tradicional, polo que unha sección de “comisión de festas” na que percorrer estas verdadeiras romarías do século XXI podería tamén resultar de interese. No que á campaña de lanzamento se refire, a difusión por parte das persoas protagonistas nas súas redes persoais e de proxecto resulta tamén un alicerce de interese a ter en conta. En relación ao contido en si mesmo, e alén do reel de presentación que busca definir o proxecto desde o contido até a estética, cada unha das seccións contará con tres contidos incrustados no feed para a súa promoción:

- Carrousel de presentación de sección: Inclúe unha portada co cadro que representa cada sección e un segundo *post* que busca imitar a estética do cartaz dun festival e que recolle os temas tratados en cada unha das partes. Esta segunda publicación segue a mesma estela que a maior parte dos contidos, buscando potenciar e elevar ao máximo o concepto da Romaría e procurando que todos os nomes, ideas e estética se atoparan aliñados coa fantasía de que, efectivamente, se estaba a asistir á creación dunha festa.

Imaxe 17. Fotografía 1 carrusel.



Elaboración propia.

Imaxe 18. Fotografía 2 carrusel.



Elaboración propia.

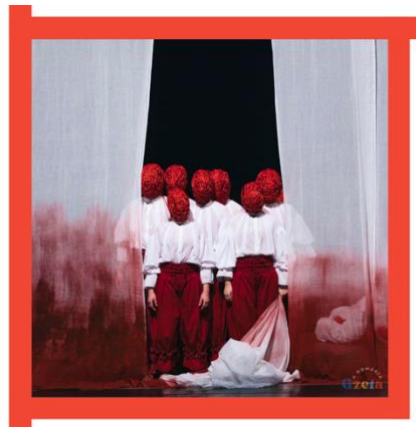
Imaxe 19. Prototipo da fotografía 2 do carrusel.



Elaboración propia.

- Presentación de protagonista: Cunha breve biografía e a súa vinculación ao tema.

Imaxe 20. Fotografía presentación do entrevistado.



Elaboración propia.

- Declaración destacada da entrevista.

Por outra parte, a música empregada como acompañamento de todas as publicacións resulta de especial interese tendo en conta a relación da cultura tradicional con esta disciplina. De feito, foi posible empregar cancións en todas as seccións que tiveran algún grao de relación con cada tema, completando o sentido de cada contido publicado e conseguindo, quizais, achegar sons novos a algunha das persoas que se poida achegar ás redes da Romaría. Neste sentido, a “Orquestra da Romaría” foi outra idea que se valorou no proceso de promoción, confeccionando unha *playlist* coas cancións empregadas e outras que puideran resultar de interese para o público obxectivo, sempre coa súa parte de compoñente tradicional.

Así mesmo, no que atinxe á estética do perfil, optouse por unha imaxe minimalista, na que seguiran predominando as cores de marca. Así mesmo, na procura dun significado connotativo optouse por deseñar unha especie de rede con cada unha das cores de sección que conectara as diferentes ilustracións para evocar a idea de que, aínda que cada disciplina cultural é independente, non deixan de coexistir e relacionarse entre elas. Tendo en conta a formulación inicial da difusión en redes, e con tempo e recursos limitados, optouse por prescindir da creación dunha canle de TikTok. Algo que, por outra parte, co traballo xa máis desenvolvido debería volver a valorarse.

Imaxe 21. *Fotografía do feed de Instagram (11/06/24).*



Elaboración propia.

Sobre os resultados da promoción en redes, cómpre destacar que malia o tempo reducido no que funcionaron de forma promocional o éxito acadado foi considerable. Pois, principalmente, a difusión do proxecto por parte de Rebelico Revista, así como comezar as publicacións cunha figura tan relevante no mundo tradi coma Fran Sieira, provocou que a iniciativa chegara de maneira directa a parte do público obxectivo.

3.5.7. Recursos Humanos e Materiais

No referido aos recursos humanos empregados para a elaboración do produto final débese destacar que todas as fases relacionadas coa creación da reportaxe foron responsabilidade dunha única persoa. Malia isto, o ideal tería sido contar con asistencia técnica de vídeo e son.

Por outra parte, tendo en conta o carácter dixital do proxecto, os recursos técnicos si que resultaron fundamentais para a produción do mesmo. Xa non só desde o aspecto máis puramente físico e técnico, senón tamén como unha forma de axilizar determinadas tarefas que, a día de hoxe, e grazas as intelixencias artificiais, é posible desenvolver de maneira máis sinxela, reducindo así a carga de traballo.

Desta forma ofrécese a continuación a seguinte relación das ferramentas físicas e dixitais empregadas:

- Para as gravacións:
 - 2 trípodes de fotografía
 - 2 teléfonos móbiles (un Iphone 15 e un Realme 7, co primeiro gravábase a imaxe principal e o segundo servía de reforzo por se se producira calquera inconveniente ou se precisaran planos complementarios)
 - Kit de gravación multimedia para DSLR e dispositivos móbiles MINIJACK (Novos Formatos, Multimedia...)
 - Kit de gravación multimedia USB-C (Novos Formatos, Multimedia...)
 - 2 micros de solapa con funcionamento vía bluetooth da marca LiveMic
 - Antorcha Led para a gravación en espazos escuros
 - Memoria USB para almacenar todos os contidos
 - Cámara CANON para tirar fotografías
 - Micro Samson Meteor Mic para as voces en off
- Para a produción de gráficos e infografías:
 - Flourish: Para a elaboración de mapas, liñas do tempo, gráficos...
 - CanvaPro: Contidos, en xeral, con maior grao de deseño
 - Genially: Infografías máis desde a perspectiva do deseño
 - Inpreview: Para previsualizar o feed de Instagram durante a campaña de lanzamento
- Para a edición de vídeo e audio:

- Audacity: Edición do son das entrevistas e mellora dos mesmos
- Capcut: Edicións básicas desde a aplicación móbil. Empregada tamén para a disposición dos subtítulos. Valorouse o emprego de Mojo – Reels & Editor de Video pois ofrecía a posibilidade do subtulado automático ao galego, mais por outro tipo de limitacións decidiuse prescindir desta facilidade
- Microsoft ClipChamp: Edición máis complexa desde PC. Permite illar son de vídeo e dá opción de definir subtítulos en galego.
- Headliner: Empregado para a elaboración de audiogramas
- Outros:
 - Convertio. File converter: Ferramenta empregada para a transformación do formato dos arquivos.
 - Wix: Ferramenta empregada para o desenvolvemento web.
 - Correo corporativo: Para todos os procesos de produción, preprodución e postprodución a creación dun correo propio asociado ao proxecto foi unha vantaxe moi interesante. Principalmente porque isto permitiu ter todos os materiais recompilados no mesmo espazo. Desta forma, a través deste correo facilitouse a creación da canle de youtube, a conta de Instagram, un google drive no que almacenar os recursos e a propia plataforma web. Igualmente, este correo facilitou continuar dunha forma máis ordenada a relación coas fontes na solicitude de materiais complementarios.
 - Youtube: Aínda que non como un espazo propio, a creación dunha conta de youtube na que subir os materiais en oculto foi imprescindible para poder empregar eses recursos na web. Principalmente polo peso dos mesmos e as limitacións de espazo que ofrece wix.
 - Instagram: Foi a plataforma seleccionada para a campaña promocional do proxecto. V

3.6. Limitacións

Durante a elaboración deste proxecto identificáronse varias limitacións que, aínda que inherentes á natureza do traballo, resulta interesante analizar para o desenvolvemento de proxectos posteriores ou incluso a continuación do mesmo nun futuro vista.

Así, o primeiro que se debe destacar é que, entendendo a cultura como un continuo e a transformación como parte cíclica das expresións da cultura popular, sería posible presentar este proxecto como, precisamente, unha romaría que, ao longo do tempo; cada ano, por

exemplo, se puidera repetir na procura de analizar a evolución da situación. Un traballo a futuro que nesta primeira versión non é posible plasmar, mais que ten sentido na globalidade da reportaxe.

No que as limitacións humanas, físicas, técnicas e económicas se refire habería varias cuestións a ter en conta. Unha das fundamentais resultou ser o calendario de traballo pois, principalmente, as actividades culturais comezan a producirse con maior intensidade a partir do mes de maio, o que dificultou a súa gravación. Ao mesmo tempo, a falta de dispoñibilidade das fontes a contactar condicionou de forma clave o proceso de elaboración da reportaxe.

Quizais, traballando coas fontes de forma presencial e gravando as entrevistas en vídeo, tería sido necesario contar con algún tipo de asistencia técnica de vídeo ou son para asegurar a calidade do resultado final e o correcto funcionamento das ferramentas técnicas. Neste mesmo sentido, o financiamento xoga un papel fundamental pois, con maiores recursos económicos, os desprazamentos, o equipo técnico, a asistencia *web* e a propia promoción do proxecto terían sido abordados cunha perspectiva diferente.

Por outra banda, a nivel contextual, cómpre ter en conta que non todas as disciplinas culturais se atopan no mesmo grao de desenvolvemento. Así, aínda que en maior ou menor medida se están a introducir elementos actuais en todas as áreas que abrangue a reportaxe (gastronomía, música, danza, moda e artesanía), tamén é certo que é unha cuestión que non se atopa no mesmo momento en todas elas. Tanto é así que, de feito, nalgúns casos a modernización está chegando tan só a algúns sectores da sociedade, principalmente a aqueles con maior capacidade adquisitiva, como é o caso, por exemplo, da experimentación coa cociña galega.

É moi importante tamén contar cunha gravación de soporte. Porque, por exemplo, no caso da gravación da entrevista de gastronomía a conexión dos micrófonos deixou de funcionar, cortando todo o son dun dos teléfonos móbiles que estaba a gravar. Algo que, sen unha segunda gravadora de reserva, tería xerado un problema maior.

Por último, tendo presente que se está a falar dun fenómeno que se está a producir no momento actual, o debate e a reflexión atópanse aínda nun momento inicial, con visións e perspectivas case antagónicas nalgúns casos. Por iso, resulta importante a conceptualización de termos como cultura popular, tradición ou modernización. Establecendo así o marco conceptual co que se traballa e buscando algún tipo de acordo nun panorama complexo.

4. Conclusións

Unha vez finalizado o proxecto son varias as cuestións sobre as que cómpre reflexionar. A primeira, e quizais a clave de todo, é que a modernización é un proceso cíclico e histórico. Semella, pois, que todas as xeracións se pensan as primeiras en innovar. Agora ben, como destacan todas as persoas que participaron na elaboración desta reportaxe, o que si se está a producir é un fenómeno sorprendente, a atención social por parte dun público mozo á cuestión tradicional. É iso o que é necesario explicar. Como parte desta nova audiencia que se ve apelada polas novas formas de expresión cultural que adaptan o tradicional ao contemporáneo, fuxindo das recreacións, enténdese que esta reportaxe cubre a necesidade de ofrecer unha visión global e xeneral sobre o que está a suceder, por que, e quen o protagoniza.

Sucede sempre que cando algo é novo, recente ou mesmo se está a producir no momento, é máis complexo de explicar porque os consensos e desacordos está á orde do día. Isto non significa que non se deban tratar as cuestións para as que aínda non hai unha resposta definitiva porque, de non facelo, o debate non penetra na sociedade e as afirmacións contundentes defínenas os poderosos.

Cando un novo público se aproxima a un tema que parecera tan fechado xa como o é a cultura tradicional, precisa de referencias que abalen a súa experiencia. Iso é o que pretende este proxecto.

De todo este traballo son varias as experiencias que se poden extraer. A primeira é que por inaccesible que poida semellar unha fonte, un tema ou un proxecto, sempre se debe de intentar. O segundo é que, malia que hai que ir sempre documentado e cunha base sólida ás entrevistas, en ocasións pode ser interesante que che sorprendan os camiños que poden chegar a tomar. A nivel máis técnico, e tras ter realizado outro tipo de proxectos ao longo do grao, pódese concluír que no momento de realizar un traballo coma este todas as disciplinas xornalísticas se atopan relacionadas entre si e o concepto de xornalista orquestra cobra aínda máis sentido. Sobre todo cando unha soa persoa se encarga de todos os procesos.

É complexo divulgar para un público xeneral un contido específico que se manexe con fluidez, mais é necesario, porque, senón, todo o coñecemento queda en círculos pechados e inamovibles e é vital que existan recursos que faciliten a aprendizaxe de calquera disciplina, mais aínda con maior relevancia cando se precisa a recuperación da historia dunha cultura e a súa conservación no presente para unha posible proxección no futuro.

Por outra parte, a adaptabilidade e manter a calma en circunstancias límite son capacidades que aínda que non o parece resultan de moita utilidade no traballo do xornalista. Neste sentido, e cun proxecto destas características, é habitual que as fontes movan datas, que muden contidos ou que se dificulte o proceso de calquera das formas. Por iso, hai que manter a mente aberta, ter moi claros calen son os obxectivos e entender que existe marxe de erro. Iso si, se se pode sacar unha aprendizaxe deste proxecto é que a organización, tanto nos procesos de traballo como na edición e o almacenamento dos contidos, é aliada indiscutible para axilizar procesos e obter o mellor resultado.

Unha vez finalizado o proxecto pódese concluír que, para iniciativas de determinada envergadura e, sobre todo contando coa necesidade de producir contidos multimedia, é necesario o traballo en equipo. Tamén porque no momento de revisión final, é máis sinxelo poder cotexar as ideas cunha terceira parte.

De calquera maneira, poder traballar nun tema que motive e sirva de alicerce axuda a apostar en maior medida por calquera produto ou contido. Da mesma forma, marcar unha liña temática de traballo permite consolidar unha marca propia como xornalista e chegar a espazos aos que doutro xeito sería máis complicado acceder.

No que ao resultado final respecta, pódese concluír que, a pesar dos cambios motivados polas limitacións que se foron producindo, obtívose un produto final máis que satisfactorio, que reflexa os valores de diversidade, compromiso coa lingua, inclusión, veracidade e rigorosidade que se buscaban transmitir e que dalgunha maneira é reflexo dunha forma de entender o mundo. Aínda así, entendendo que sempre hai posibilidade de optimización e a mellora continua é sempre unha opción, non se descarta que, co tempo, puideran chegar a pulirse determinados aspectos. Como pode ser a procura da creación dunha comunidade dixital sólida ou a amplificación nas posibilidades interactivas do produto. Algo que, por outra parte, e tendo en conta que se analiza a reportaxe como un continuo, habería que ter presente en futuras actualizacións.

4.1. Futuro do Proxecto

Coa vista posta no futuro, son varios os camiños que podería tomar o proxecto. Algúns deles xa se comentaron con anterioridade e outros sería preciso especificalos. Neste sentido, unha das claves fundamentais na continuidade do produto sería a maior actividade e incidencia en redes sociais. Pois, como se veu durante a elaboración de todo este traballo, as comunidades online estanse a presentar coma o escaparate fundamental e o alicerce principal nos procesos

de actualización da cultura tradicional. Neste sentido, xa se comentaron varios camiños que estes perfís en redes poderían tomar. Mantendo liñas xa iniciadas, como a publicación de declaracións de persoas vencelladas a proxectos pioneiros, e abrindo novos camiños, como podería ser a cobertura de eventos relacionados coa cultura tradicional. Da mesma forma, e como xa se comezou a ver durante o final desta primeira etapa do proxecto, as colaboracións con outros medios e perfís serían unha base importante para continuar coa iniciativa. Así, da forma na que está estruturado, as redes sociais comezarían a funcionar de forma independente e manteríanse constantes no tempo.

A reportaxe en si, pola súa parte, continuaría actualizándose cunha periodicidade de, por exemplo, un ano. Introducendo en cada ocasión novas fontes protagonistas innovadoras que continuarán renovando a tradición. Aínda así, manteríase tamén o arquivo de todas as edicións anteriores da Romaría, facilitando isto trazar unha liña do tempo na evolución deste fenómeno e, no futuro, consolidándose como un servizo de conservación do que, algún día, será a cultura tradicional do pasado.

Para finalizar, no que se refire ás posible fontes, sería complexo facer vaticinios pois enténdese que nun proxecto que ten que ir cos tempos o que se decidira agora non sería vinculante dentro dun ano. Porén, algún dos proxectos que se barallou poder incluír serían, no eido da artesanía, [studiovariopinto](#) (enfocada no bordado) ou [atesourada](#) (tamén de xoiaría). Dentro do ámbito da moda poderían incluírse a perspectiva de comercios coma [De Cotío](#), que cunha historia detrás seguen mantendo a tradición e buscando formas de innovar. No que a baile respecta sería de moito interese incluír as perspectivas dos grupos tradicionais que incorporan as redes no seu labor, como é o caso de [@musicatradienbrion](#), se ben é certo que ao estar menos acostumados á relación cos medios en ocasións o trato é máis complexo. En canto a música, grupos xa consolidados coma Tanxugueiras, Baiuca ou Mondra, ou mesmo artistas da historia da música galega que conseguiron achegarse á mocidade, como foi a caso de Pili Pampín, serían tamén exemplos de interese. Por último, o eido de gastronomía sería o máis complexo de interpretar desde o presente. Aínda así, agárdase poder descubrir se, como se vaticina nesta primeira entrega, a transformación que se está a producir neste sentido identifícase coa volta á raíz.

5. Referencias

- Acharki, Z. (2023). El periodismo digital en las redes sociales: Características y nuevas estrategias para la prensa actual. *Conhecimento & Diversidade*, 15(39).
https://www.researchgate.net/publication/375707943_PERIODISMO_DIGITAL_EN_LAS_REDES_SOCIALES_CARACTERISTICAS_Y_NUEVAS ESTRATEGIAS_PARA_LA_Prensa_ACTUAL
- Alfonso Sánchez, I. (2016). La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. Referentes en torno a su formación. *Bib.An.Invest*, 12(2), 231-239.
<https://cip.brapci.inf.br/download/75649>
- Álvarez-Ramos, E. (2020). El lenguaje periodístico cultural: nuevas plataformas, nuevos paradigmas. *Ogigia*, 17, 55-67. <https://doi.org/10.24197/ogigia.17.2015.55-67>
- Avilés, J. A. G. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, 28(54) 102-113. <https://doaj.org/article/72c0e523b2ff4e57a63494bd60af6af7>
- Ballina Talento, G. (2008) *La evolución de internet como medio de comunicación masivo* [Tesis de Maestría, Universidad de San Carlos de Guatemala].
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0599.pdf
- Bardoel, J. e Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *The Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103
- Barei, S. (1999). Periodismo cultural: crítica y escritura. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 2, 49-60.
- Barraza Cárdenas, A.C. e Arreola Medina, G. (2022). Capítulo II: Marco Teórico en *Infoxicación. Los efectos del exceso de información en Internet*. Centro de intervención para el bienestar físico y mental Benessere. <http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/Infoxicacion.pdf>
- Basker, J. (2005). Criticism and the rise of periodical literature. En H. B. Nisbet, e C. Rawson, (Eds). *The Cambridge History of literary criticism*, (Vol. 4, pp. 316-332). The Eighteenth Century.

Cambridge University Press.

file:///C:/Users/anal0/Downloads/Criticism_and_the_Rise_of_Periodical_Lit.pdf

Bermejo, F. (2007). Publicidad y audiencia online. En A. García Jiménez e P. Rupérez Rubio (Eds.), *Aproximaciones al periodismo digital* (pp. 273-285). Dykinson.

Berrocal, S., Redondo, M. e Campos, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras, *adComunica: Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital*. (4), pp. 63-79. [83-113-1-PB.pdf \(uji.es\)](#)

Bloch, M. (1999). *Historia e historiadores*. Akal.

Cabrera, M. Á. (2013). Introducción. Implicaciones tecnológicas en la producción, distribución y recepción de la información en M. Á. Cabrera (Coord.), *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma* (pp. 89-93). Fragua.

Cailliau, R. (1995, 2 de noviembre). *A Short History of the Web. Text of a speech delivered at the launching of the European branch of the W3 Consortium*. [Transcripción de un discurso] NetValley. https://netvalley.com/archives/mirrors/robert_cailliau_speech.htm

Carlson, D. (2003). The history of Online Journalism en K. Kawamoto (Ed.), *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Rowan & Littlefield publishers, Inc.

Cavallin, C. (2009). Del Twitter como plaza o cómo se configuran los nuevos espacios para el periodismo cultural. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 2(2), 89-103.

Cebrián Herreros, M. (2009). Interactive communication in the cybermedia. *Comunicar*, 16(33), 15-24. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>

Cebrián-Herreros, M. (2009). Interactive Communication in the Cybermedia. *Comunicar Digital/Comunicar*, 17(33), 15-24 <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>

Celaya, J. (2014). Nuevos modelos de negocio en la era digital: Más allá de la gratuidad en Internet. *Dosdoce*. https://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf

- Cerezo, J. M. (2008). Hacia un nuevo paradigma: la era de la información fragmentada. *Telos: Cuadernos de Comunicación E Innovación*, 76, 91-98. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2705511>
- Chacón-Gutiérrez, I. e García-Jiménez, A. (2001). Documentación para el periodismo especializado. *Revista general de información y documentación*, 11, 33-60. https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Garcia-Jimenez/publication/39282502_Documentacion_para_el_periodismo_especializado/links/54b502b90cf26833efd052fb/Documentacion-para-el-periodismo-especializado.pdf
- Codina, L. (2009). ¿ Web 2.0, web 3.0 o web semántica?: el impacto en los sistemas de información de la web en *I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: Bilbao, 11, 12 y 13 de noviembre de 2009* (p. 2). Servicio Editorial Argitalpen Zerbitzua. I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 : actas (ehu.es). <https://addi.ehu.es/handle/10810/41328>
- Colussi, J. (2020). Das Reportagens Multimídia às Histórias no Instagram: uma Reflexão em Torno dos Gêneros Jornalísticos Híbridos en G. L. Martins e D. Rivera (Coords.), +25 *Perspectivas do Ciberjornalismo*. RIA Editorial.
- Corino López, C. (2017) *Evolución de la web 2.0 a la 3.0 y su impacto en la empresa*. [Tesis de Maestría, Universidad de Cantabria]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12803/CORINOLOPEZCRISTINA.pdf?sequence=1>
- Díaz Noci, J. e Meso Ayerdi, K. (1998). Desarrollo del periodismo electrónico. *El Profesional de la Información*, 7, 4-11.
- Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet. Algunas tendencias. *Profesional de La Información*, 19(6), 561–567. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>
- Dunham, R. S. (2019). Chapter 1. The Power of Multimedia en *Multimedia reporting: How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling* (pp. 3-21). Springer.
- Dunham, R. S. (2019). Chapter 2: Keys to Effective Journalism in the Multimedia Era en *Multimedia reporting: How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling* (pp. 23-39). Springer.

- Dunham, R. S. (2019). Chapter 3. Best Practices in Multimedia Journalism en *Multimedia reporting: How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling*. (pp. 41-59). Springer.
- Esteve Ramírez, F. e Fernández del Moral, J. (2007). Capítulo 7: Información Cultural en *Áreas de especialización* (pp. 131-141). Editorial Fragua.
- European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation : report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*, Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/739290>
- Fernández del Moral, J. (1983). *Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada*. Cie Inversiones Editoriales Dossat.
- Fernández del Moral, J. (2004), El periodismo especializado: Un modelo sistémico para la difusión del conocimiento en J. Fernández del Moral (coord.). *Periodismo Especializado* (pp. 17–32). Grupo Planeta (GBS).
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M. e Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future internet*, 2(1), 41-59.
- Gambarato, R. R. e Alzamora, G. C. (2018). Preface: Challenges and opportunities of transmedia journalism en *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*. (pp. 16-22). IGI Global.
- García Avilés, A. (2021). Formatos narrativos en el periodismo cultural: Innovación y creatividad en un entorno interactivo en M. Jurado-Martín e B. Peña-Acuña (coords). *Periodismo Cultural en el siglo XXI (II) modelos transmedia para Profesionales innovadores*. (pp. 39-52). Editorial Universitas.
- García Avilés, J. A., Salaverría, R., e Masip, P. (2008). Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa, en *I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, Santiago de Compostela.

- García-Aretio, L. (2007). Web 2.0 vs web 1.0. *DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia*, 10. <https://raco.cat/index.php/DIM/article/view/76637>
- Gómez Arriagada, H. F. (2013). Desinformación en Internet y hegemonía en redes sociales. *Revista GPT Gestión de las Personas y Tecnología*, 6(16), 39-53. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4759721.pdf>
- Guallar, J., Rovira, C. e Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El Profesional de la Información*, 19(6), 620-631. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.08>
- Hafner, K. e Lyon, M. (1996). Epilogue: September 1994 en *Where Wizards Stay up Late: The Origins of the Internet* (pp. 168-173)
TOUCHSTONE. https://monoskop.org/images/e/ee/Hafner_Katie_Lyon_Matthew_Where_Wizards_Stay_Up_Late_The_Origins_Of_The_Internet.pdf
- Hafner, K. e Lyon, M. (1996). The Third University en *Where Wizards Stay up Late: The Origins of the Internet* (pp. 53-67)
TOUCHSTONE. https://monoskop.org/images/e/ee/Hafner_Katie_Lyon_Matthew_Where_Wizards_Stay_Up_Late_The_Origins_Of_The_Internet.pdf
- Hall, S. (2022). *Digital Report España 2022: Nueve de cada diez españoles usan las redes sociales y pasan casi dos horas al día en ellas - We Are Social Spain*. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>
- Herrero-Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, 117E, 1113-1128. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117e.1113-1128>
- Hitendra, P. e Yogesh, S. (2018). Web Technologies From Web 2.0 To Web 4.0. *IJSART*. 4(4). <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/2022/3201/1/BardoelDeuze%20NetworkJournalism%202001.pdf>
- Jones, J. e Salter, L. (2011). Journalism as a practice en *Digital journalism* (pp. 10-25). SAGE.

- Latorre, M. (2018). Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat.
https://eva.fing.edu.uy/pluginfile.php/209687/mod_resource/content/4/Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Levy Cohen, V. (1996), *Proyecto para la elaboración de una revista cultural en la universidad católica Andres Bello* [Trabajo especial de grado, Universidad Católica Andes Bello]
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAL7827.pdf>
- Limia, M., López, X. e Pereira, J. (2010). 15 años de cibermedios en España en X. López e J. Pereira (coords.), *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico USC.
- López García, X. (2008). Doce años de experimentación ciberperiodística desde Galicia: luces y sombras. *Textual & Visual Media: Revista de la Sociedad Española de Periodística*, 1, 205-212 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2911864>
- López Rabadán, P. e Murciano Martínez, M. (2012). Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4, 17-19. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/2174_0992.2012.4.2
- López, X. (2021) Prólogo. Nuevos horizontes para el Periodismo Cultural en la era digital. M. Jurado e B. Peña (coords.), *Periodismo cultural en el siglo XXI (II). Modelos transmedia para profesionales innovadores*, (pp. 23–37) Editorial Universitas.
- López, X., Limia, M. Isasi, A., Pereira, X. Gago, M. e Calvo, R. (2005). Tipología de los cibermedios en R. Salaverría (coord.), *Redacción periodística en internet* (pp. 39-81). Comunicación social ediciones y publicaciones.
- López, X., Pereira, J., Limia, M. e Toural, C. (2010). La Mayoría de edad del Ciberperiodismo en España en Cabrera, M. Á. (coord.), *Evolución de los cibermedios : de la convergencia digital a la distribución multiplataforma* (pp. 9-16). Editorial Fragua.
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, Á., Westlund, O. e Canavilhas, J. (2019). Mobile journalism: Systematic literature review. *Comunicar Digital/Comunicar*, 27(59), 9-18. <https://doi.org/10.3916/c59-2019-01>

- Martín Serrano, M. (1979). *Cultura en periodismo*. Fundación Juan March.
- Meneses Fernández, M. D. (2007). En torno al periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (35), 137-152.
- Mercado Sáez, M. T. (2011). Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado. *Question/Cuestión*, 1(28).
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1081>
- Moles, A. (1978). *Cultura Sociodinámica*. Paidós.
- Monjas Eleta, M. (2015). Medios especializados en cultura en Internet. Una propuesta de clasificación. *Ogigia. Revista Electrónica de Estudios Hispánicos*, 17, 7-21.
- Nieto-Márquez, M. M. (2014). Periodismo cultural y concentración de medios. La infoxicación en la difusión de las industrias culturales y su estado en las redes sociales en *Primer Congreso Internacional Infoxicación: mercado de la información y psique, Libro de Actas* (pp. 120-136). Ladecom, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.
- Oliva Marañón, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, 61.
<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva2.pdf>
- Orive, P. (1977). *Estructura de la información periodística* (Vol. 2). Ediciones Pirámide.
- Orive, P. e Fagoga, C. (1974). *La especialización en el periodismo*. Dossat.
- Ovide, E. (2008). Las TIC y las culturas minoritarias en un mundo global. [Versión electrónica] *Teoría de la Educación: educación y cultura en la sociedad de la información*, 9(2), 95-113.
<https://gredos.usal.es/handle/10366/56622>
- Palau-Sampio, D. e Sánchez-García, P. (2020). Recursos digitales en la narrativa periodística de actualidad: usos y limitaciones del hipertexto, el multimedia y la interactividad. *Communication & Society*, 33(2), 1-16. DOI: [10.15581/003.33.2.1-16](https://doi.org/10.15581/003.33.2.1-16)
- Pérez Salazar, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LVI(212), 57-68.

- Pérez-Escoda, A. e Esteban, L. M. P. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2021-1519>
- Petrella, C e Tessore, C. (2019). *Incertidumbre, riesgo y ética. El caso de burbujas de las punto com.* <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/25854>
- Quesada, M. (1998). El periodismo especializado en *Periodismo Especializado* (pp. 21-44). Ediciones Internacionales Universitarias.
- Quesada, M. (1998). Objeto de Estudio del periodismo especializado en *Periodismo Especializado* (pp. 45-69). Ediciones Internacionales Universitarias.
- Quiroz Pacheco, Y. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Cultura: Lima*, 28, 279-303. https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf
- Rajaraman, V. (2022). A Concise History of the Internet—II. *Resonance*, 27(12), 2045-2068. <https://doi.org/10.1007/s12045-022-1505-0>
- Ramos, C. (2022). Periodismo cultural: Nuevas encrucijadas, nuevos tiempos. *Periférica/Periférica*, 23. <https://doi.org/10.25267/periferica.2022.i23.09>
- Ribeiro Rodrigues, L. P., Baldi, V. e Oliveira Simões Gala, A. (2021). MOBILE JOURNALISM: the emergence of a new field of journalism. *Brazilian Journalism Research*, 17(2), 280-305. <https://doi.org/10.25200/bjr.v17n2.2021.1368>
- Rivera, J. B. (1995). *El periodismo cultural*. Paidós Estudios de Comunicación.
- Rodrigues-Oliveira, F., Colucci-Maziero, R. e Soares de Araújo, L. (2018). Um estudo sobre a web 3.0: evolução, conceitos, princípios, benefícios e impactos. *Revista Interface Tecnológica*, 15(2), 60-71.
- Rodríguez Contreras, H. (2019). Cámaras de eco, polarización ideológica y tribalismo. *Entretextos*, 11(31), 1–11. https://doi.org/10.59057/ibero_leon.20075316.201931193
- Rodríguez Pastoriza, F. (2006). *Periodismo Cultural*. Editorial Síntesis.

- Ronda Iglesias, J. e Alcaide, J. L. (2010). El periodismo especializado: el gran reto del periodista. En R. Reig García (Ed.), *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas* (pp. 147-159). Asociación Universitaria Comunicación y Cultura
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Eunsa.
- Salaverría, R. (2014) Multimedialidade: informar para cinco sentidos en J. Canavilhas (coord.) *Webjournalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, (pp. 25-52), Livros LabCom.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El Profesional de la Información*, 28(1) <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R. e Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos en R. Salaverría (coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. (pp. 145-185). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7284/1/cap5_generos_ciberperiodisticos_en_los_cibermedios_hispanos.pdf
- Salaverría, R., Martínez-Costa, M.P., Breiner, J.G., Negredo Bruna, S., Negreira Rey, M.C. e Jimeno, M.A. (2019). El mapa de los cibermedios en España en C. Toural-Bran, X. López-García, X. (eds.), *Ecosistema de los cibermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
<http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/article/view/3665/4109>
- Salla García, J. (2015), *El periodismo especializado frente al derecho: Protección de datos y responsabilidad del periodista*. [Tesis de doctorado no publicada]. Universitat Abat Oliva CEU.
https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/11574/8/Periodismo_Salla_UAOTesis_2015.pdf
- Salzmann, A., Guribye, F. e Gynnild, A. (2020) “We in the Mojo Community”–Exploring a global network of mobile journalists. *Journalism Practice*, 15(5), 620-637.

- Salzmann, A., Guribye, F. e Gynnild, A. (2023). Adopting a mojo mindset: Training newspaper reporters in mobile journalism. *Journalism*, 24(2). <https://doi.org/10.1177/1464884921996284>
- Saorín, T. (2002), *Modelo conceptual para la automatización de bibliotecas en el contexto digital*. [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad de Murcia. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/84/1/SaorinPerez.pdf>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*, pp. 9-15. Caja negra.
- Tabarés Gutiérrez, R. (2012). El inicio de la Web: historia y cronología del hipertexto hasta HTML 4.0 (1990-99). *ArtefaCToS*, 5, 57–82.
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, A. e López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El profesional de la información*, 28(3) <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Villa, M. J. (1998). El Periodismo Cultural Reflexiones Y Aproximaciones. *Revista Latina De Comunicación Social*, 53, 395-402. <https://doi.org/10.4185/rlds-1998-2158>
- Zabaleta Urkiola, I. (2020). Periodismo y medios en las lenguas minoritarias europeas: Realidad, desarrollo y funciones en David Caldevilla Domínguez (coord.) *Unidos por la comunicación: Libro de Actas del XII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2020* (p. 343). Revista latina de comunicación social. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1505>