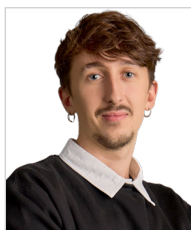


# Treinta años de periodismo digital en Galicia: mapa de medios y tendencias de desarrollo

## *Thirty Years of Digital Journalism in Galicia: Media Map and Development Trends*



**Noel Pascual-Presa.** Doctor en Ciencias de la Comunicación e Información Contemporánea (2025, USC). Investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Licenciado en Comunicación (2021, USC). Es miembro del grupo de investigación Novos Medios (GI-1641) y sus líneas de investigación se centran principalmente en la comunicación de riesgo, comunicación en salud, periodismo y nuevas tecnologías de la información. También ha sido investigador visitante en el grupo de Ciencias de la Información de la Universidad de Regensburg en Alemania.

Universidade de Santiago de Compostela, España   
noel.pascual.presa@usc.es  
ORCID: 0009-0002-9091-7631



**María Cruz Negreira-Rey.** Profesora Titular en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Es doctora en Comunicación e Información Contemporánea (2020, USC) y su tesis ha sido reconocida con el Premio Lorenzo Gomis (2021) y el Premio Extraordinario de Doctorado (2020-2021, USC). Es miembro del grupo de investigación Novos Medios (GI-1641) y del Instituto de Estudios y Desarrollo de Galicia (IDEGA). Ha sido investigadora visitante en HU Utrecht. Sus líneas de investigación se centran en el periodismo digital, los medios locales e hiperlocales, las redes sociales y las audiencias.

Universidade de Santiago de Compostela, España   
cruz.negreira@usc.es  
ORCID: 0000-0001-8945-2641



**Xosé López-García.** Profesor Catedrático de Periodismo de la Universidad de Santiago de Compostela. Coordinador del grupo de investigación Novos Medios, de la Universidad de Santiago de Compostela, que tiene entre sus líneas de investigación el estudio de los medios digitales e impresos, el análisis del impacto de la tecnología en la comunicación mediada, el análisis del funcionamiento y financiación de las industrias culturales. Editor jefe de la *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*.

Universidade de Santiago de Compostela, España   
ORCID: 0000-0002-1873-8260

### Cómo citar este artículo:

Pascual-Presa, N.; Negreira-Rey, M. C. y López-García, X. (2026). Treinta años de periodismo digital en Galicia: mapa de medios y tendencias de desarrollo. *Doxa Comunicación*, 43.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.2904>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

### Resumen:

El ecosistema mediático digital en Galicia ha experimentado una evolución constante desde sus inicios. Desde la llegada de los primeros medios a Internet en 1995, el periodismo digital ha estado marcado por cambios tecnológicos, económicos y sociopolíticos. Esta investigación tiene como objetivo actualizar el mapa de los medios digitales activos en Galicia e identificar sus principales características y tendencias de desarrollo, 30 años después de la aparición del primer medio digital en la región. Mediante el empleo de una metodología sistematizada de carácter cuantitativo, esta investigación ofrece una visión detallada del panorama mediático actual, analizando su evolución y proporcionando un recurso útil para el ámbito académico, profesional y ciudadano. Los resultados revelan un ecosistema en crecimiento con una adaptación progresiva al entorno digital, aunque con una distribución desigual, reflejando patrones similares a los procesos de despoblación en ciertas zonas del territorio, lo que se traduce en amplias áreas sin cobertura mediática local.

### Palabras clave:

Periodismo; medios digitales; Galicia; mapa; evolución.

### Abstract:

*The digital media ecosystem in Galicia has been in constant evolution since its inception. Since the arrival of the first media on the Internet in 1995, digital journalism has been shaped by technological, economic and socio-political changes. This research aims to update the map of active digital media in Galicia, identifying their main characteristics and development trends, 30 years after the appearance of the first digital outlet in the region. Through the use of a systematized quantitative methodology, this research provides a detailed overview of the current media landscape, analysing its evolution and offering a valuable resource for academic, professional and public use. The results reveal a growing ecosystem with a progressive adaptation to the digital environment, although with an uneven distribution, reflecting patterns similar to depopulation processes in certain areas of the territory, resulting in large regions without local media coverage.*

### Keywords:

*Journalism; digital media; Galicia; map; evolution.*

## 1. Introducción

El periodismo digital ya ha cumplido tres décadas de desarrollo, evolucionando de la mano de la tecnología y la sociedad en un contexto global. En este camino, el ciberperiodismo ha sido estudiado desde múltiples perspectivas (Salaverría, 2019), buscando entender los desafíos de cada momento. En España, el ecosistema de medios digitales experimentó un continuo y notable crecimiento hasta el momento actual, influido por factores tecnológicos –como el acceso a Internet y el uso de dispositivos móviles por parte de la ciudadanía–, económicos –siendo la crisis del 2008 un punto de inflexión importante para el crecimiento de los nativos digitales– y sociopolíticos –como los momentos de mayor polarización política– (Salaverría & Martínez-Costa, 2024).

El contexto actual no está exento de retos que afectan en el plano internacional y local al periodismo digital. La creciente pérdida de confianza en los medios y periodistas (Fink, 2019; Newman *et al.*, 2023; Vázquez-Herrero *et al.*, 2022), los desórdenes informativos y la amenaza de los pseudomedios (Palau-Sampio & Carratalá, 2022), la evitación consciente de las noticias (Skovsgaard & Andersen, 2020) y los comportamientos de consumo de las audiencias jóvenes (Peters *et al.*, 2022), el impacto de la inteligencia artificial (Noain-Sánchez, 2022; Pascual-Presa y García-Orosa, 2024) o la pérdida de medios locales y el crecimiento de los desiertos informativos (Saiz-Echezarreta *et al.*, 2024) son algunos de ellos.

Abordar los complejos desafíos actuales requiere conocer en profundidad los ecosistemas mediáticos más próximos. Esta investigación se enmarca en Galicia, una comunidad autónoma al noroeste de España con 2,7 millones de habitantes (Instituto Galego de Estatística, 2023) que sufre el envejecimiento de la ciudadanía y una progresiva despoblación de las provincias de Lugo y Ourense, en contraposición con la concentración poblacional en A Coruña y Pontevedra. Con una marcada identidad cultural

e idioma propio, Galicia cuenta con una fuerte tradición de prensa de proximidad y una historia de medios digitales que cumple ya tres décadas, como se expondrá en los siguientes apartados.

Esta investigación surge con el objetivo principal de actualizar el mapa de los medios digitales activos en Galicia cuando se cumplen 30 años de las primeras ediciones de medios periodísticos gallegos en Internet. Aunque se han realizado mapeos autonómicos y nacionales en los últimos años (Negreira-Rey, 2017; Salaverría *et al.*, 2022), la inestabilidad de los medios en la red –especialmente de los nativos digitales–, hace necesaria una actualización del mapa y del análisis de los medios de la región. De forma específica, se persiguen los siguientes objetivos.

O.1. Identificar los medios digitales de carácter periodístico, nativos y matriciales, en activo en Galicia para analizar cómo ha evolucionado el ecosistema de los medios en la red en las últimas tres décadas.

O.2. Analizar las características principales de los medios mapeados, atendiendo a sus plataformas de edición, naturaleza digital, grado de proximidad, área de cobertura informativa, temática e idioma.

### 1.1 Periodismo digital en cambio

El periodismo digital y su estudio han ido evolucionando hacia un enfoque cada vez más interdisciplinar, en el que se revisitan sus conceptos fundamentales (Steensen y Westlund, 2020) y sus prácticas en relación con la tecnología, la sociedad o las audiencias (Eldridge II *et al.*, 2025). En un contexto complejo en el que se han difuminado las fronteras del periodismo digital y sus actores (Negreira-Rey *et al.*, 2025), se siguen analizando los ecosistemas mediáticos a través de mapeos vinculados con el estudio de los desiertos informativos (Abernathy, 2020; Lins da Silva & Pimenta, 2020), los nativos digitales y sus modelos (Geels *et al.*, 2023), el pluralismo mediático (Public Interest Journalism Initiative, n. d.; Verza *et al.*, 2024) o los desórdenes informativos (Salaverría *et al.*, 2022).

Mientras los medios tradicionales tuvieron que adaptarse al escenario digital en un complejo proceso de convergencia (Dwyer, 2010), los medios nativos digitales nacían “en la propia red, con estructuras y procedimientos adaptados con naturalidad al entorno digital” (Salaverría, 2021, p. 22). A nivel corporativo, los proyectos nativos digitales pueden presentar estructuras organizativas más orientadas a la creatividad y la innovación (Valero-Pastor *et al.*, 2021), no solo en el plano tecnológico, sino también en la hibridación de los valores esenciales del periodismo y la orientación hacia las audiencias a la hora de definir las estrategias para la producción y difusión informativa (García-Orosa *et al.*, 2020).

El crecimiento de los medios nativos digitales ha sido observado en el plano internacional (Geels *et al.*, 2023; Rey y De la Hoz, 2025), incluso en épocas de crisis económica (Negredo *et al.*, 2020). Sin embargo, el carácter emprendedor de muchas de estas iniciativas y sus limitados recursos económicos y humanos hace que a menudo tengan que cesar su actividad antes de encontrar un modelo sostenible (Buschow, 2020; Sirkkunen y Cook, 2012f). El medio digital ha obligado a repensar el valor económico del periodismo y sus modelos de negocio, buscando alternativas más allá de la publicidad (Picard, 2017). Los muros de pago se han ido implementando con distintos modelos y fases de ensayo (Myllylahti, 2013), sin que se haya conseguido una predisposición total de los usuarios a pagar por el contenido (Chyi y Ng, 2020), lo que amenaza el acceso a la información de la ciudadanía, sobre todo en el ámbito local (Olsen *et al.*, 2019). Los medios de mayor alcance siguen buscando la diversificación de las fuentes de ingresos y la adaptación a las necesidades de sus públicos de la mano de la tecnología (De-Lima-Santos, 2022).

La plataformización de los medios es otra de las tendencias observadas en el plano internacional en el periodismo digital (Nielsen y Fletcher, 2023). Las redes sociales se han convertido en plataformas casi imprescindibles, transformando las rutinas productivas (Hermida, 2016), los roles profesionales (Mellado y Hermida, 2021) o la adaptación de los contenidos para su difusión a través de formatos cada vez más visuales (Hase *et al.*, 2023). Estas plataformas también se han constituido como un espacio para la conexión con las audiencias, pues ya son uno de los principales puntos de acceso a la información (Newman *et al.* 2024). Los públicos ocupan una posición cada vez más central en las estrategias de los medios digitales, que deben comprender sus necesidades, ofrecerles contenido de calidad y preservar su credibilidad (Rodríguez-Vázquez *et al.*, 2024).

Otro de los grandes retos a los que se enfrenta el periodismo digital actual es la integración y el impacto de la inteligencia artificial, que afecta de forma multidimensional a las organizaciones mediáticas y otros actores de la industria (Guzman y Lewis, 2024). En los contextos de proximidad, el uso de la inteligencia artificial puede mejorar la eficiencia en los procesos de trabajo de los medios locales, la distribución segmentada y personalizada de la información o el desarrollo de nuevas formas de monetizar los contenidos (Franklin *et al.*, 2024; Rinehart y Kung, 2022).

Estas transformaciones y retos que plantea el contexto actual afectan también a la realidad de Galicia. En el siguiente apartado se revisan los hitos más relevantes que han experimentado el periodismo y los medios digitales en Galicia en las últimas tres décadas, que se enmarcan en los grandes cambios observados internacionalmente.

## 1.2 Treinta años de medios digitales en Galicia

La historia de los medios digitales en Galicia se construye sobre las claves del desarrollo de su periodismo tradicional. Entre el año 1800 –destacado por la salida de *El Cantón Compostelano*, el primer periódico diario– y 1988 se cifran en 2823 el número de cabeceras de prensa que fueron editadas en la región durante este período, concentradas sobre todo en las provincias de A Coruña y Pontevedra, pero con una presencia importante en ciudades como Lugo, Ourense y Ferrol, así como en villas como Betanzos, Mondoñedo, Monforte de Lemos, Tui o Vilagarcía de Arousa (Mourelle Lema, 1997).

La evolución de la prensa gallega estuvo condicionada por la inestabilidad política, el paulatino avance tecnológico y el progresivo cambio social, pero siempre se caracterizó por la importancia de los medios de proximidad. Algunas de las cabeceras locales que todavía hoy siguen siendo de referencia aparecieron en la segunda mitad del siglo XIX y primera del XX, como *Faro de Vigo* (1853), *El Correo Gallego* (1878), *La Voz de Galicia* (1882), *El Diario de Pontevedra* (1887), *El Progreso* (1908), *La Región* (1911) o *El Ideal Gallego* (1917). El ecosistema mediático contemporáneo siguió conformándose a partir de la transición democrática y la actual organización política y administrativa del Estado, que favoreció un fuerte desarrollo de la prensa regional y provincial durante los 80 y 90, con la concentración empresarial en grandes grupos editoriales y la regionalización de los periódicos nacionales (Guillamet, 2022). El liderazgo de la prensa de proximidad se consolida en este período, también en Galicia (Izquierdo Labella, 2010), y en la década de los noventa comienza el crecimiento de las emisoras locales de radio y televisión. En 1990, Macià Mercadé (1993) mapea en Galicia 14 títulos propios de prensa –nueve locales–, 70 emisoras de radio –16 de ellas locales– y tres canales de televisión.

El salto de la prensa a la red se produce tan solo un año después de la llegada de Internet a Galicia. En 1995, *El Correo Gallego* inicia la historia del periodismo digital en la región, al que pronto siguieron el *Diario de Pontevedra* (1997), el semanario *A Nosa*

*Terra* (1998) o *La Región* (1998). Entre 1999 y el año 2000 se sumaron a la red *Faro de Vigo*, *La Voz de Galicia*, *El Progreso*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Ferrol* y *La Opinión de A Coruña* (Calvo *et al.*, 2009).

A partir de los primeros años del nuevo milenio, la mayoría de las cabeceras tradicionales mantienen sus ediciones digitales en Internet. El acceso a la red se va normalizando lo suficiente como para que empiece a haber una masa de lectores, pero la crisis de Internet y la desconfianza de inversores y anunciantes hacen que la apuesta por el nuevo medio por parte de las empresas periodísticas sea limitada (López-García, 2008). En estos primeros años, las ediciones web se caracterizaban, por lo general, por ser una imitación de los modelos en papel, con contenidos replicados y sin producción específica para Internet, con estructuras verticales y lineales, sin aprovechamiento del hipertexto o la interactividad, y con poca frecuencia de actualización (López-García *et al.*, 2001).

Los primeros medios nativos digitales aparecieron también de forma temprana. Es destacable el caso de *Vieiros*, un portal de acceso a la red que llegó a consolidarse como web informativa en gallego y como proyecto periodístico innovador –con información de servicio, ediciones locales para las siete ciudades gallegas, recursos interactivos o colaboraciones con medios para organizar debates electorales en Internet– (López-García *et al.*, 2001). Otros fueron *Xornal.com*, *Galicia Diario Dixital* o *Riasbaixas.org*.

En el año 2005, el proyecto nacional de investigación Infotendencias mapeaba 1274 cibermedios activos en España, observando ya una concentración mayor en las comunidades de Madrid, País Vasco, Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña, así como una mayor presencia de nativos digitales en los territorios con una identidad cultural e idioma cooficial propio (Gago *et al.*, 2006). En Galicia se localizaban 69 medios digitales, 36 de ellos nativos.

A partir del 2006, en Galicia creció el fenómeno de los blogs, llegando a contabilizarse hasta 9500 publicaciones de este tipo (Pereira *et al.*, 2010). Paralelamente, también empezaba a popularizarse el uso de las grandes redes sociales como Facebook.

Durante la primera década de los 2000, los medios afrontaron su proceso de convergencia al medio digital con dos tipos de estrategias: las más conservadoras, buscando la rentabilidad empresarial ahorrando costes de producción en detrimento de la innovación tecnológica; y las de renovación, apostando por el medio digital, las redes sociales y la participación ciudadana en la financiación y elaboración de los contenidos (López García *et al.*, 2012).

Con todo, la crisis sufrida a partir de 2008 dificultó esta evolución y los medios tuvieron que hacer frente a la caída de inversión en publicidad, la pérdida de lectores y un mayor endeudamiento. La respuesta derivó en ajustes de personal, limitación de innovación y nuevas apuestas informativas, reducción de recursos para la producción y pérdida de cobertura informativa de proximidad (Pereira *et al.*, 2010).

En el período 2010-2011 cesaron su actividad casi todos los medios generalistas de referencia editados en gallego –*Vieiros*, *A Peineira*, *A Nosa Terra*, *Galicia Hoxe* o *Xornal de Galicia*–, sobreviviendo el nativo digital *Galicia Confidencial* y el gratuito impreso *LV De Luns a Venres* –que cesaría en 2013– (Pereiro, 2013). Este vacío casi total de oferta informativa en gallego en la red empezó a ocuparse de nuevo con el lanzamiento en 2012 de *Praza Pública*, *Sermos Galiza* o *Dioivo*, aunque este último pararía su actividad en 2013 (Gago *et al.*, 2013).

De forma paulatina se fueron produciendo avances en el diseño de los cibermedios, con más opciones para la personalización de contenidos, más peso de la información local en las portadas o sitios web más responsivos y adaptados para los dispositivos

móviles. Algunos medios, como *La Voz de Galicia* y *El Correo Gallego*, comenzaron a implementar distintos modelos para el pago por contenidos en Internet (Gago *et al.*, 2013). Mientras, el auge de los blogs deja paso al uso mayoritario de redes sociales como Facebook y Twitter, empleadas por medios, periodistas y ciudadanos.

Hacia el año 2015, se constataba una ausencia de innovación en contenidos en los cibermedios matriciales y una apuesta generalizada, aunque con distintas estrategias, para establecer muros de pago (Gago *et al.*, 2016). Atendiendo a los nativos digitales, estos fueron años de crecimiento de los llamados “micromedios”, creados por profesionales y pequeños equipos –en muchas ocasiones con experiencias previas en otros medios–, que lanzaron iniciativas de información general, local o especializada –como *Pontevedra Viva*, *Mundiario* o *Benbo*– (Gago *et al.*, 2016).

El dinamismo del ecosistema de los medios digitales dificulta llegar a conocerlo y analizarlo en su totalidad. Con todo, en los últimos años se realizaron distintos mapeos, tanto en el plano autonómico como en el nacional, que sirven de antecedente y nos acercan al escenario actual. La iniciativa *Mediamapa.gal* identificó en 2016 un total de 131 medios, con y sin edición digital, activos en Galicia. Los resultados evidenciaban una mayor concentración en las provincias de A Coruña (44,7%) y Pontevedra (18,3%), frente a las de Lugo (6,9%) y Ourense (5,3%). También una presencia mayoritaria de medios de proximidad –28% de alcance autonómico, 8% provincial, 38% comarcal y 28% municipal–, de aquellos de temática generalista (84%), ocupando un lugar importante los editados solo en gallego (47%) y los presentes solo en Internet (42%) (Negreira-Rey, 2017).

En el plano nacional, el mapa de cibermedios españoles actualizado en 2018 identificaba un total de 3065 medios activos en el conjunto del Estado, localizando 146 de ellos en Galicia (Salaverría *et al.*, 2018). En 2021, la cifra se actualizó a 2874 medios digitales activos en España, siendo 1361 de ellos nativos y estando 69 de estos últimos localizados en Galicia (Negredo & Martínez-Costa, 2021; Negreira-Rey, 2021). El mapa estatal más completo y actualizado es el publicado en el marco del proyecto IBERIFIER, que registra 211 cibermedios en Galicia, 138 de ellos activos (Salaverría *et al.*, 2022).

En los últimos años se han producido cambios importantes en el ecosistema mediático gallego. Entre los medios digitales mapeados en las bases de datos más recientes se encuentran proyectos de información general o especializada que han cesado su actividad. Aunque desarrollar modelos sostenibles es todavía un reto en el escenario digital, en la última década también se ha observado el nacimiento en red de nuevos medios nativos de alcance local asociados a *Galicia Confidencial*, *GaliciaXa*, *El Español* o al grupo Editorial La Capital, entre otros. La actualización del mapa de medios digitales en Galicia y el análisis de sus características básicas es el primer paso para estudios de caso y en profundidad de los modelos y desafíos actuales.

## 2. Metodología

Esta investigación de carácter descriptivo y exploratorio nace con el objetivo de actualizar un mapa que recoja los medios digitales activos en Galicia, así como evaluar su evolución 30 años después de la primera aparición de un medio español en la Web (Armañanzas *et al.*, 1996). Para ello, se emplea un método de búsqueda, recogida y análisis de datos sistematizado a fin de proporcionar un recurso final fiable y robusto que permita sustentar y desarrollar futuras investigaciones.

La primera fase del proceso se basa en la identificación y localización de los medios digitales gallegos. Para ello, en primer lugar, se opta por una revisión y recuperación de los datos de las dos principales bases de datos previas y de acceso abierto más

recientes, en concreto el *Iberian Digital Media Map* (Salaverría *et al.*, 2022), que mapea los medios digitales de España y Portugal, y *Mediamapa.gal* (Negreira-Rey, 2017), que recopila los medios de comunicación de Galicia. Además, se revisan los datos disponibles en recursos en línea de diferentes instituciones y organizaciones gallegas que recogen de alguna forma medios digitales (Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, n.d; Medios en Galego, n.d; Periódicos Online, 2016; Xunta de Galicia, n.d; Periódicos Digitales, n.d). De forma complementaria, se emplea la metodología propuesta por Negreira-Rey *et al.*, (2020) para realizar una búsqueda sistematizada en distintos motores web como Google siguiendo las expresiones booleanas: “*medio*” AND *localidad\**; *noticia* AND *localidad\**; “*televisión*” AND *localidad\**; “*radio*” AND *localidad\**; & “*prensa*” AND *localidad\**. El término “*localidad*” se sustituye por los respectivos topónimos de los principales municipios gallegos de cada provincia en cuanto a su número de habitantes según el Instituto Galego de Estatística<sup>1</sup>. Se han utilizado los 10 municipios más habitados de cada provincia, para reducir el margen de error, pero pudiendo hacer abarcable la búsqueda de forma manual.<sup>2</sup>

En una segunda fase, desarrollada entre los meses de junio y noviembre de 2024, se ha filtrado la selección de medios digitales gallegos que compondrán la muestra final. Para ello, se han seguido unos criterios de exclusión que se detallan a continuación.

- Se excluyen los medios no vinculados con Galicia, atendiendo a su localización física y domicilio social, o área de cobertura.
- Se excluyen los medios que no disponen de un espacio web o digital propio accesible a los usuarios (López-García *et al.*, 2005).
- Se excluyen los medios que no están activos, entendiendo que son aquellos que no registran al menos una publicación en los cinco meses anteriores al momento de la selección de la muestra (Harte, 2013).
- Se excluyen los medios que no poseen un enfoque periodístico, es decir, aquellos que no atienden a intereses y propósitos informativos (Salaverría, 2017).

En una tercera fase de la investigación, con un enfoque puramente descriptivo, se someten los sitios web de los medios de la muestra final, compuesta por 249 medios, a un análisis de contenido de carácter cuantitativo para identificar sus características básicas y esenciales (Krippendorff, 2018). Para este proceso se ha construido la ficha de análisis que se expone en la Tabla 1, a partir de las variables propuestas por Salaverría (2017), Negredo y del Pilar Martínez-Costa (2022), Fernández del Moral y Esteve Ramírez (1993), Negreira-Rey *et al.* (2020) y Negreira-Rey (2021). Debido a la relevancia de la localización de los medios en este estudio, cabe mencionar el proceso sistematizado que se ha seguido para determinarla en cada caso. En esta ocasión, se emplearon los siguientes métodos para cada uno: 1) revisión exploratoria de los datos y contenidos disponibles en la web; 2) análisis de fichas identificativas de aquellos vinculados a organismos públicos u organizaciones; 3) consulta de bases de datos o estudios previos; 4) Contacto directo a través de correo electrónico, sitios web o servicios de mensajería como redes sociales.

1 Véase [https://www.ige.gal/web/mostrar\\_actividade\\_estadistica.jsp?idioma=gl&codigo=0201001006](https://www.ige.gal/web/mostrar_actividade_estadistica.jsp?idioma=gl&codigo=0201001006)

2 A Coruña (A Coruña, Santiago de Compostela, Ferrol, Narón, Oleiros, Arteixo, Ames, Carballo, Culleredo, Ribeira); Pontevedra (Vigo, Pontevedra, Vilagarcía de Arousa, Redondela, Cangas, Marín, Ponteareas, Porriño, Lalín, Estrada); Ourense (Ourense, Carballiño, Verín, Barco de Valdeorras, Barbadás, Xinzo de Limia, Pereiro de Aguiar, Allariz, Celanova, San Cibrao das Viñas); y Lugo (Lugo, Monforte de Lemos, Viveiro, Vilalba, Sarria, Foz, Ribadeo, Burela, Chantada, Outeiro de Rei).

**Tabla 1. Ficha de análisis de los sitios web de los medios de la muestra**

Datos identificativos	Nombre del medio; URL; localización (provincia, localidad, dirección y coordenadas)
Modalidades de difusión	Prensa; radio; televisión
Plataformas de edición <sup>3</sup>	Web; papel; radio; televisión; app móvil
Nativo digital	Sí; no
Grado de proximidad	Internacional; nacional; regional, provincial; local (comarcal; intercomarcal; municipal); hiperlocal (barrio, distrito)
Temática	Generalista; especializada
Idioma	Gallego; español; inglés; otro
Área de cobertura informativa	Municipios que cubre regularmente el medio

Fuente: elaboración propia

### 3. Resultados

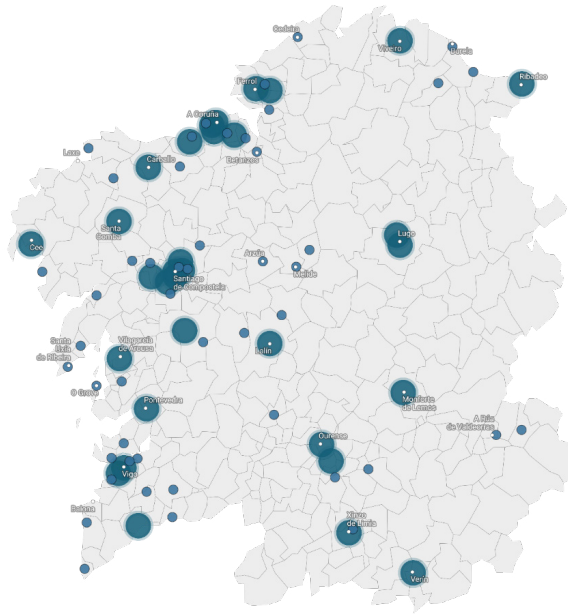
#### 3.1. Distribución y localización de los medios de comunicación digitales en Galicia

Mediante este proceso exploratorio se han identificado 249 medios de comunicación digitales con un enfoque periodístico en Galicia<sup>4</sup>. En el Gráfico 1 puede observarse su localización y concentración por área geográfica.

3 Modalidades de difusión se refieren a la manera en que el contenido es compartido con el público –difusión escrita (prensa), sonora (radio) o audiovisual (televisión)–, mientras que Plataformas de edición se refiere a los soportes específicos donde se prepara o publica el contenido (web, papel, app móvil, radio o televisión). Es decir, un medio cuya actividad principal sea la difusión de información a través de un sistema radiofónico, pero que además cuente con una página web para la transmisión de contenidos y una aplicación móvil para su seguimiento, sería considerado como “radio” según la modalidad de difusión y estaría presente en “radio, web y app móvil” según su plataforma de edición.

4 Consultar <https://doi.org/10.5281/zenodo.17554788> para visualizar la base de datos compuesta por estos medios, su dirección web (url) y su localización física.

**Gráfico 1. Mapa de los medios digitales en Galicia**



**Fuente: elaboración propia**

En cuanto a su ubicación y su distribución por provincias destaca A Coruña, que reúne el 48,6% del total de medios (n=121), seguida de Pontevedra con un 26,1% (n=65), Lugo con el 11,6% (n=29), y finalmente Ourense conformando el 8,8% (n=22). Debe mencionarse que del 4,8% de los medios (n=12) no pudo obtenerse su localización, y por tanto no se han adscrito a ninguna provincia ni cuentan con presencia en el mapa. Atendiendo a un nivel inferior de jerarquización territorial, en función de los municipios en los que se sitúan estos medios, destacan los cuatro que constituyen las capitales provinciales en Galicia –A Coruña (14,5%), Lugo (8,0%), Ourense (4,4%), Pontevedra (3,2%)–. También lo hacen municipios como Santiago de Compostela y Vigo, donde se encuentra el 11,7% de los medios en cada caso, Ferrol, que reúne el 3,6%, o Ames y Vilagarcía de Arousa, con el 2,4% en ambos, entre otros.

### *3.2. Características de los medios de comunicación digitales en Galicia*

Partiendo del análisis de contenido propuesto en esta investigación, a continuación se detallan las principales características de los medios que componen la muestra –modalidades de difusión de los medios, plataformas de edición, idiomas de edición, presencia de medios nativos digitales y temática–.

En primer lugar, atendiendo a las modalidades de difusión de los medios, destaca la prensa, en primer lugar, con el 83,1% (n=211), seguida de la radio con el 13,4% (n=34) y la televisión, en último lugar, con el 3,5% (n=9). En este punto debemos tener en cuenta que un único medio puede llevar a cabo su actividad en varios tipos de forma simultánea, por ejemplo, televisión y prensa o prensa y radio a la vez.

Por otro lado, como se puede apreciar en la Tabla 2, de forma general los medios digitales optan por las plataformas web, contando muchos de ellos también con versión física en papel. Además, destaca el reducido número de medios que disponen de aplicación para dispositivos móviles.

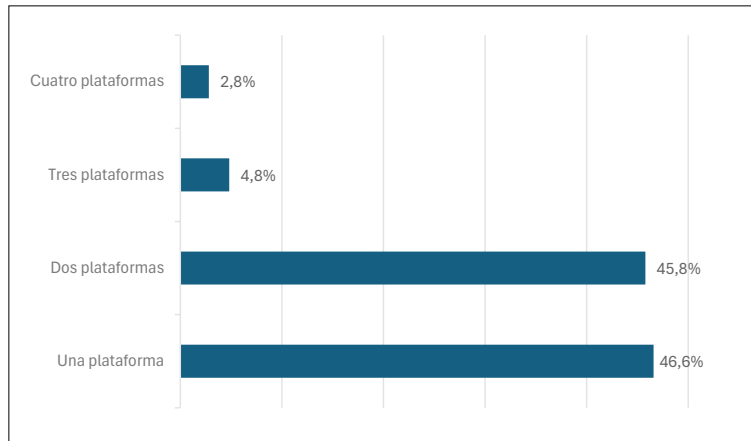
**Tabla 2. Medios digitales en Galicia por plataforma de edición**

Plataforma de edición	Nº de medios	Porcentaje
Web	116	46,6%
Papel y web	82	32,9%
Radio y web	24	9,6%
Radio, web y app	12	4,8%
Tv. y web	7	2,8%
Radio, web, app y tv.	6	2,4%
Web y app.	1	0,4%
Radio, papel, web y app	1	0,4%

Fuente: elaboración propia

En el Gráfico 2, se observa que casi la mitad de los medios cuenta con una única plataforma (46,6%), mientras que el porcentaje de aquellos con una presencia multiplataforma es del 53,4%. El 45,8% de los medios está presente en dos plataformas de forma simultánea; sin embargo, el número de medios presente en tres y cuatro plataformas se reduce de forma drástica, con un 4,8% y un 2,8% respectivamente.

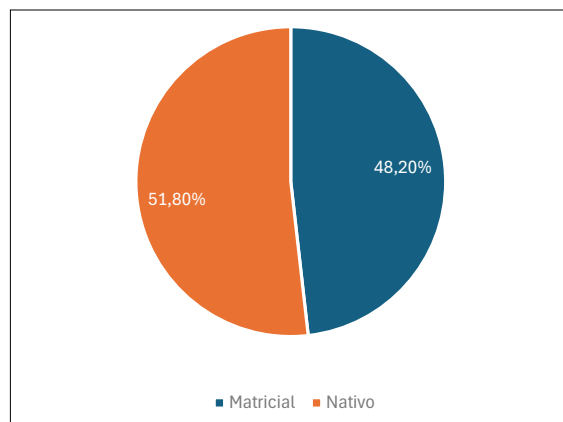
**Gráfico 2. Medios Digitales en Galicia por número de plataformas**



Fuente: elaboración propia

Atendiendo al origen de los medios, se pueden diferenciar en nativos digitales o matriciales. Como se observa en el Gráfico 3, aunque los medios de comunicación nativos digitales en Galicia representan la mayoría dentro del conjunto de medios digitales, la diferencia es mínima: un 51,8 % (n=129) frente al 48,2 % de los matriciales (n=120).

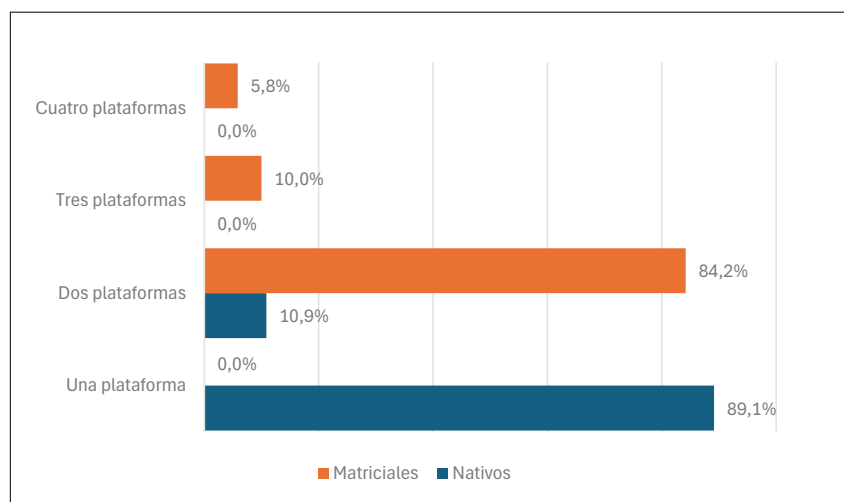
**Gráfico 3. Medios nativos digitales y matriciales en Galicia**



Fuente: elaboración propia

Retomando la clasificación anterior -número de plataformas en las que están presentes- y comparándola con esta dimensión, en el Gráfico 4 se pueden apreciar ciertas diferencias entre ambos tipos de medios. Los medios nativos digitales suelen optar, en prácticamente la totalidad de los casos, por una única plataforma -por lo general la web-, o en menor medida por la presencia en dos plataformas. Sin embargo, no se ha identificado ningún nativo que opte por una presencia multiplataforma que abarque al menos tres distintas. A diferencia de estos, los medios matriciales tienen una mayor disposición a estar presentes en más plataformas de forma simultánea, hasta el punto de llegar a abarcar cuatro plataformas distintas. A pesar de ello, la mayoría de estos medios optan mayoritariamente por una presencia en dos plataformas distintas, en este caso, web y papel por lo general.

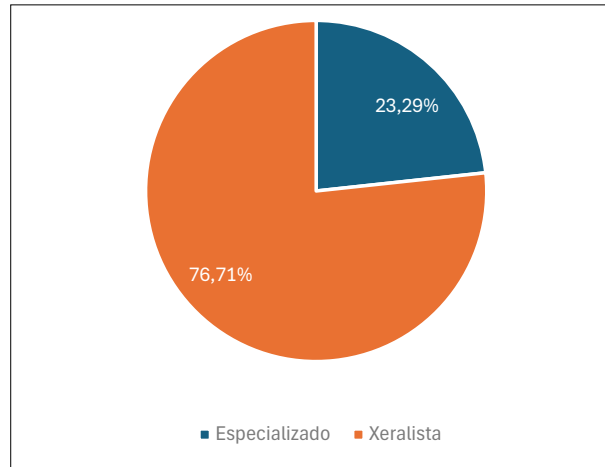
**Gráfico 4. Medios digitales en Galicia por número de plataformas diferenciados por nativos o matriciales**



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, atendiendo a la temática del medio, se puede observar en el Gráfico 5 que los medios que cuentan con un enfoque especializado no conforman ni una cuarta parte del total de medios (n=58). Mientras, la gran mayoría de los medios optan por un enfoque generalista (n=191).

**Gráfico 5. Temática de los medios digitales en Galicia**



**Fuente: elaboración propia**

Por último, en cuanto a los idiomas de edición de los medios (Tabla 3), destaca el uso del gallego como la lengua más empleada por los medios digitales, aunque seguida muy de cerca por el castellano. Al mismo tiempo, también se puede observar que una reducida parte incorporan idiomas extranjeros como el inglés y el portugués. En la Tabla 3, los datos mostrados hacen referencia al total agregado de medios según el idioma de edición. Un mismo medio puede editarse en más de un idioma (por ejemplo, en gallego y castellano), por lo que se suma una unidad a cada idioma correspondiente. Esto implica que la suma total de medios por idioma supere el número real de medios de la muestra.

**Tabla 3. Idiomas de edición de los medios digitales en Galicia**

Idioma que emplean	Nº de medios	Porcentaje
Gallego	159	63,9%
Castellano	151	60,6%
Inglés	5	2,0%
Portugués	4	1,6%

**Fuente: elaboración propia**

### 3.3. Cobertura de los medios digitales

En último lugar, en esta investigación se ha profundizado en el alcance local y las áreas de cobertura de los medios. Como se observa en la Tabla 4, predomina un área de cobertura principalmente local, ya que el agregado de medios con este alcance mayoritario conforma el 54,2%.

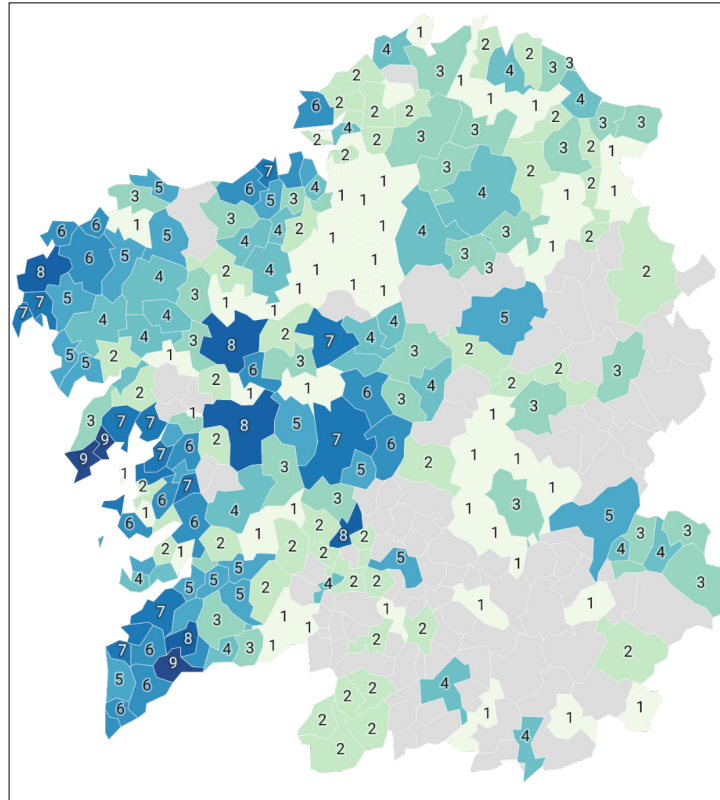
**Tabla 4: Áreas de cobertura de los medios digitales en Galicia**

Áreas de cobertura		Nº de medios	Porcentaje
Internacional		8	3,2%
Nacional		12	4,8%
Regional		69	27,7%
Provincial		25	10,0%
Local	Intercomarcal	11	4,4%
	Comarcal	60	24,1%
	Municipal	64	25,7%
Hiperlocal	Barrio/distrito	0	0,0%

**Fuente: elaboración propia**

En este sentido, destaca más concretamente el enfoque municipal. Al mismo tiempo, dentro de la clasificación de medios con cobertura local, sobresale en segundo lugar el enfoque comarcal, seguido, muy en menor medida, de la cobertura intercomarcal, que abarcaría diferentes comarcas sin llegar a tener un enfoque provincial. Los medios con un enfoque provincial se limitan al 10% del total. Por otra parte, fuera de los que presentan una cobertura local, destacan los de cobertura regional, que constituyen más de un cuarto del total de la muestra. Debe también mencionarse que aquellos con un enfoque prioritariamente internacional o nacional, cuentan con una representación de menos del 10% de forma agregada. Al mismo tiempo, no se ha identificado ningún medio que cuente con un enfoque hiperlocal con una cobertura centrada en barrios o distritos.

**Gráfico 6. Medios de comunicación locales en Galicia por municipios con cobertura**



**Fuente: elaboración propia**

Atendiendo a aquellos medios con un alcance local y poniendo el foco en sus municipios y comarcas de cobertura, como se puede apreciar en el Gráfico 6, obtenemos que los medios digitales locales en Galicia cubren 230 municipios de los 313 totales, es decir, el 73,5% del territorio. En otras palabras, el 26,5% del territorio en términos de municipios no cuenta con cobertura mediática de forma local. En este contexto, podemos destacar algunos de los municipios que cuentan con un mayor número de medios que los cubren, como Pobra do Caramiñal, Ribeira, Tui, A Estrada, Santiago de Compostela u O Porriño, entre otros.

#### **4. Discusión y conclusiones**

El ecosistema de medios digitales gallegos no ha dejado de evolucionar y de expandirse desde sus inicios. En el año 2005, cuando el proyecto nacional de investigación Infotendencias mapeaba 1274 medios digitales en España, en Galicia se localizaban

únicamente 69, de los cuáles 36 de estos eran nativos digitales. Los resultados de esta investigación han permitido actualizar el mapa de los medios digitales activos en la comunidad autónoma (O1), identificando en el momento actual un total de 249, lo que supone un incremento del 260,87% respecto a las primeras cifras de hace 20 años.

El análisis de los medios de la muestra (O2) ha permitido comprobar cómo, en estas tres décadas de periodismo digital en Galicia, se ha experimentado también un fuerte incremento del número de medios nativos digitales, identificando ahora 129, lo que supone una subida del 258,33% respecto a 2005. Mientras que en ese primer mapeo en 2005 la proporción de medios nativos digitales en Galicia era del 52,17%, a pesar de que ahora la diferencia es mínima, esa proporción se ha invertido, y los matriciales conforman el 52,80% del total de los medios digitales mapeados.

Este mapa de medios deja entrever cómo ciertos fenómenos sociales también afectan al ecosistema mediático, al menos, en el plano digital. Si bien es cierto que las provincias de A Coruña y Pontevedra están sufriendo una concentración poblacional paulatina y continua, las provincias de Ourense y Lugo están sufriendo el efecto contrario, una despoblación (Asorei, 2024). Esto podemos apreciarlo también en cómo se distribuyen y en qué zonas se concentran los medios digitales en Galicia. Las provincias de Ourense y Lugo apenas reúnen un 20,4% del total de los medios digitales, mientras que A Coruña y Pontevedra concentran entre ambas un 74,7% del total<sup>5</sup>. Estos datos también reflejan similitudes con el escenario inicial de prensa que mostraba en 1997 el investigador Mourelle Lema, u otros más recientes en los cuales eran también las provincias de A Coruña y Pontevedra las que concentraba un mayor número de cabeceras (Negreira-Rey, 2017; Salaverría *et al.*, 2018; Salaverría *et al.*, 2022). Esto podría mostrar que es un proceso largo y que quizás se acentúe con el tiempo, pero que en los últimos años no ha sufrido grandes oscilaciones.

Por otra parte, este artículo refleja que la prensa predomina como la principal forma de difusión, seguida de la radio y la televisión, con una notable tendencia a la convergencia mediática, donde un mismo medio combina múltiples formatos. En términos de plataformas, a pesar de que la mayoría de los medios nativos digitales priorizan el uso de sitios web, una parte de ellos también opta por contar con ediciones físicas impresas en papel. Aun así, en este sentido, la comparación entre el número de plataformas utilizadas y el origen de los medios –matriciales o nativos– permite vislumbrar que mientras que los nativos optan por lo general por una única plataforma –la web–, los matriciales priorizan una estrategia multiplataforma más amplia. Sin embargo, la presencia en aplicaciones móviles es muy reducida, lo que podría sugerir una adaptación todavía incipiente a una digitalización más integral, o simplemente una decisión estratégica en la gestión de recursos. Podemos mencionar que en este sentido el ecosistema gallego sigue la tendencia marcada el conjunto del país, en donde una minoría tiene presencia en este tipo de plataformas (Salaverría *et al.*, 2022).

En cuanto a la temática de los medios, predomina un enfoque generalista frente al especializado, conformando este último apenas una cuarta parte del total –aunque con un ligero incremento frente al 16% de medios especializados que se observaba en 2017 (Negreira-Rey, 2017). Respecto a los idiomas de edición, se sigue comprobando que la lengua propia ocupa un lugar importante en el ecosistema de los medios digitales en Galicia, representando en el mapa actual un 63,9% del total –en 2017,

---

5 Recordemos que el porcentaje restante corresponde a los medios digitales que se han podido ubicar en Galicia, pero no en una provincia concreta por falta de información. Este porcentaje comprende el 4,9% del total.

las publicaciones editadas exclusivamente en gallego o combinando el idioma con otros representaban un 54% (Negreira-Rey, 2017)–, aunque su uso está equilibrado con la presencia del castellano en los medios.

En último lugar, en cuanto al alcance y las áreas de cobertura de los medios, podemos apreciar una apuesta por la proximidad, siendo los medios locales más de la mitad del total –sumando casi el 50% los de alcance municipal y comarcal–, sin encontrar casos de medios hiperlocales. Estos datos mantienen similitud con el panorama del conjunto nacional, en el que más del 60% se consideran locales, aunque no tanto para los hiperlocales por su inexistencia en este caso. Además, en este contexto también destacan aquellos con un enfoque regional, conformando más de una cuarta parte del total. Sin embargo, si tenemos en cuenta las áreas de cobertura en función del alcance de los medios, los datos evidencian que más de una cuarta parte de los municipios del territorio gallego no dispone de cobertura mediática local, evidenciando ese patrón de la presencia mediática del territorio con la despoblación de algunas áreas. Este resultado se relaciona con otros obtenidos en otras partes del territorio español que muestran que en las zonas más despobladas o con una densidad de población más baja el número de medios es muy limitado y reducido (Saiz-Echezarreta *et al.*, 2024). En líneas generales, la evolución del ecosistema mediático gallego de cibermedios sigue creciendo, manteniendo grandes similitudes con los datos de la radiografía más reciente del panorama nacional (Salaverría *et al.*, 2022).

En estos treinta años, el periodismo digital en Galicia ha evolucionado de la mano de las transformaciones tecnológicas, mediáticas y sociales globales, pero con un proceso de adaptación marcado por algunas características propias. Los primeros pasos de los medios gallegos en la red llegaron pronto y la presencia de los nativos digitales también fue temprana, aunque luego la plena adaptación a las posibilidades interactivas y multimedia del nuevo medio fuese más lenta. A partir de la segunda década del milenio, y arrastrando los efectos de la crisis económica, el mapa de medios digitales en Galicia empezó a crecer no solo en el número de cabeceras activas –muchas de ellas nativas digitales–, sino también en su diversidad temática, su alcance de proximidad, sus enfoques editoriales, modelos de negocio y apuestas multiplataforma, además de recuperar un importante espacio para el uso del idioma propio con propósito informativo en la red.

Aunque la vida de los medios digitales no siempre se mantiene en el medio plazo, Galicia cuenta con uno de los ecosistemas mediáticos más nutridos del territorio español (Salaverría *et al.*, 2022), caracterizado por una fuerte identidad cultural y una densa red de medios locales. A pesar de los resultados obtenidos y de contar con una metodología sistematizada respaldada por investigaciones previas, es importante señalar las limitaciones de este estudio. A pesar de seguir un enfoque riguroso, es posible que se hayan omitido ciertos factores o medios en el análisis, como es habitual en esta clase de radiografías exploratorias.

La comunidad gallega también enfrenta desafíos propios y compartidos, como son la cobertura informativa, la desaparición de medios en ciertas áreas, el acceso de la ciudadanía a los medios digitales en los territorios que sufren la despoblación y el envejecimiento (Saiz-Echezarreta *et al.*, 2024; Negreira-Rey *et al.*, 2023), la integración de la inteligencia artificial en los procesos periodísticos o la seguridad laboral y profesional del sector en Galicia (Asociación de Periodistas de Galicia, 2024). En estos y en otros aspectos será necesario seguir profundizando en futuras investigaciones, con el fin de conocer cómo los medios digitales van implementando nuevos modelos y estrategias, cómo redefinen su relación con las audiencias o, incluso, profundizar en el estudio de los llamados desiertos informativos.

## 5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles Edmond Arthur a quien agradecemos su trabajo.

Esta publicación es parte de los proyectos de I+D+i (1) *Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas* (PID2021-122534OB-C21); e (2) *Inteligencia artificial en medios digitales en España: efectos y roles* (PID2024-156034OB-C22), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y “FEDER/UE”.

## 6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Noel Pascual-Presa, María Cruz Negreira-Rey y Xosé López-García
Metodología	Noel Pascual-Presa, María Cruz Negreira-Rey y Xosé López-García
Recogida y análisis de datos	Noel Pascual-Presa, María Cruz Negreira-Rey y Xosé López-García
Discusión y conclusiones	Noel Pascual-Presa, María Cruz Negreira-Rey y Xosé López-García
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Noel Pascual-Presa, María Cruz Negreira-Rey y Xosé López-García

## 7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

## 8. Referencias bibliográficas

Abernathy, P. M. (2020). *News deserts and ghost newspapers: Will local news survive?* The Center for Innovation and Sustainability in Local Media. <http://bit.ly/4cdq0Sc>

Asociación de Periodistas de Galicia (2024). *Diagnóstico sobre a profesión xornalística en Galicia*. Comunica. Revista de estudos de comunicación da APG. <https://periodistasdegalicia.es/revista-comunica/>

Asorei, R. T. (2024). El despoblamiento en las áreas rurales de Galicia, España: Proyecciones demográficas a nivel municipal usando el método joinpoint y modelos extrapolativos (2023-2052). *AGER. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 39, 287-338. <https://doi.org/10.4422/ager.2024.09>

- Armañanzas, E., Díaz Noci, J., Meso Ayerdi, K. (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Ariel.
- Bruna, S. N., & del Pilar Martínez-Costa, M. (2022). Capítulo 2. Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (7), 35-54.
- Buschow, C. (2020). Why do digital native news media fail? An investigation of failure in the early start-up phase. *Media and Communication*, 8(2), 51-61. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2677>
- Calvo, M. D., López, X., & Otero, M. (2009). *Os cibermedios galegos no ano 2008: estudo das súas características e do seu impacto no contexto comunicacional da fase actual de tránsito á sociedade da información e o coñecemento*. Edicións Lea.
- Chyi, H. I., & Ng, Y. M. M. (2020). Still Unwilling to Pay: An Empirical Analysis of 50 U.S. Newspapers' Digital Subscription Results. *Digital Journalism*, 8(4), 526-547. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1732831>
- Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia. (n.d.). *Restro de medios dixitais galegos*. Recuperado de <https://bit.ly/4hYYgSu>
- De-Lima-Santos, M. F., Mesquita, L., de Melo Peixoto, J. G., & Camargo, I. (2022). Digital News Business Models in the Age of Industry 4.0: Digital Brazilian News Players Find in Technology New Ways to Bring Revenue and Competitive Advantage. *Digital Journalism*, 12(9), 1304-1328. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2037444>
- Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. McGraw-Hill Education.
- Eldridge II, S. A., Cheruiyot, D., Banjac, S., & Swart, J. (2025). *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. Routledge.
- Fernández del Moral, J., & Esteve Ramírez, F. (1993). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Síntesis.
- Fink, K. (2019). The biggest challenge facing journalism: A lack of trust. *Journalism*, 20(1), 40-43. <https://doi.org/10.1177/1464884918807069>
- Franklin, B., Gilbert, J., Caro, M., Bose, S., Ostry, H., Murphy, S., Kovac-Ashley, A., Rinehart, A., Kumar, A., Godlasky, A., Csuraji, A., Bowers, B., Fávero, B., Krewson, C., Nehring, C., Coffey, D., Olorunyomi, D., Mendozo, D., Luu, D., ..., & Koeppen, U. (2024). *Impact of AI on Local News Models*. Medill - Northwestern University, Konrad Adenauer Stiftung.
- Gago M., Pereira X., Limia M., Isasi A., & López X. (2006). Población, riqueza y diversidad mediática: análisis de la relación entre cibermedios e indicadores sociales en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 305-316. <https://bit.ly/4jFZBA>
- Gago, M., López, X., & Pereira, X. (2016). Internet, sociedade e comunicación en Galicia. En X. López García, & R. Aneiros Díaz (Coords.), *A comunicación en Galicia 2015* (pp. 99-114). Consello da Cultura Galega.
- Gago, M., Pereira, X., & López, X. (2013). As tecnoloxías da información e as comunicacións. En X. López García, M. Rivas Barrós, & R. Aneiros Díaz (Coords.), *A comunicación en Galicia 2013* (pp. 133-148). Consello da Cultura Galega.
- García-Orosa, B., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Journalism in digital native media: Beyond technological determinism. *Media and communication*, 8(2), 5-15. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702>
- Geels, K., Ciobanu, M., Warner, J., Iastrebner, M., Breimer, S., Vujanic, L., Ledda, El., Chang, N., Breiner, J., & LaFontaine, D. (2023). A Research Project on the Trends, Impact and Sustainability of Independent Digital Native Media in more than 40 Countries

in Europe. Project Oasis, Sembramedia, European Journalism Centre, International Media Support, Global Forum for Media Development, Media and Journalism Research Center, Google News Initiative. <https://bit.ly/4jlyHfP>

Guillamet, J. (2002). Pasado y futuro de la prensa local. En R. López Lita, F. Fernández Beltrán & A. Durán Mañés (Eds.), *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 181-196). Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2024). What generative AI means for the media industries, and why it matters to study the collective consequences for advertising, journalism, and public relations. *Emerging Media*, 2(3), 347-355. <https://doi.org/10.1177/27523543241289239>

Harte, D. (2013). One Every Two Minutes': assessing the scale of hyperlocal publishing in the UK. *Jomec Journal*, (3). <https://bit.ly/4lbJ2MO>

Hase, V., Boczek, K., & Scharrow, M. (2023). Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499-1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>

Hermida, A. (2016). Social media and the news. En T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 81-94). Sage Publications.

Instituto Galego de Estatística (2023). Censo de poboación e vivendas. Poboación. Instituto Galego de Estatística. <https://bit.ly/4cifY2m>

Izquierdo Labella, L. (2010). *Manual de periodismo local*. Editorial Fragua.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.

Lins da Silva, C. E., & Pimenta, A. (2020). Local news deserts in Brazil: Historical and contemporary perspectives. En A. Gulyas, & D. Baines (Eds.), *The Routledge Companion to Local Media and Journalism* (pp. 44-53). Routledge.

López-García, X. (2008). Doce años de experimentación ciberperiodística desde Galicia: luces y sombras. *Textual & Visual Media*, 1(1), 205-212. <https://bit.ly/42tbhPJ>

López-García, X., Limia Fernández, M., Toural Bran, C., & Pereira Fariña, J. (2012). A convergência como instrumento de renovação/conservação do jornalismo em Galícia: estratégias e indefinições. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), 50-64. <https://doi.org/10.25200/BJR.v8n1.2012.400>

López-García, X., Pereira Fariña, X., & Gago Mariño, M. (2001). Internet en Galicia. En X. López García (Coord.), *Estudios de comunicación* (pp. 95-104). Consello da Cultura Galega.

López-García, X., Limia, M., Isasi, A., Pereira, X., Gago, M., Calvo, R., Orihuela, J., (2005). Tipología de los cibermedios. En R. Salaverría (Ed.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 39-82). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Macià Mercadé, J. (1993). *La comunicación regional y local: dinámica de la estructura de la información en la España de las autonomías*. Ciencia 3.

Medios en Galego. (n.d.). *100 medios en galego*. Recuperado de <https://mediosengalego.gal/100-medios-en-galego/>

- Mellado, C., & Hermida, A. (2021). The promoter, celebrity, and joker roles in journalists' social media performance. *Social Media+ Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121990643>
- Mourelle Lema, M. (1997). *El periodismo gallego en los siglos XIX y XX*. Crugalma.
- Myllylahti, M. (2013). Newspaper Paywalls—the Hype and the Reality: A study of how paid news content impacts on media corporation revenues. *Digital Journalism*, 2(2), 179–194. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.813214>
- Negredo, S., & Martínez-Costa, M.-P. (2021). Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales. En R. Salaverría, & M.-P. Martínez-Costa (Coords.), *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* (pp. 35-54). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Negredo, S., Martínez-Costa, M. P., Breiner, J., & Salaverría, R. (2020). Journalism expands in spite of the crisis: digital-native news media in Spain. *Media and Communication*, 8(2), 73-85. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>
- Negreira-Rey, M. C. (2017). Mediamapa.gal: mapear, investigar y divulgar la realidad mediática de Galicia a través de un proyecto abierto en la red. *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo*, 118-129.
- Negreira-Rey, M.-C. (2021). Distribución geográfica de los medios nativos digitales. En R. Salaverría, & M.-P. Martínez-Costa (Coords.), *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* (pp. 71-82). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Negreira-Rey, M.-C., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España. *Revista De Comunicación*, 19(2), 193–214. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A11>
- Negreira-Rey, M., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2023). No People, No News: News Deserts and Areas at Risk in Spain. *Media and Communication*, 11(3), 293-303. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6727>
- Negreira-Rey, M.-C., Vázquez-Herrero, J., Sixto-García, J., & López-García, X. (2023). *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media: New Actors, Models and Practices*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1>
- Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country analysis. *European Journal of Communication*, 38(5), 484-499. <https://doi.org/10.1177/02673231231189043>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Kleis Nielsen, R. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. <https://bit.ly/4leQXcp>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105-121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>
- Olsen, R. K., Kammer, A., & Solvoll, M. K. (2019). Paywalls' Impact on Local News Websites' Traffic and Their Civic and Business Implications. *Journalism Studies*, 21(2), 197–216. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1633946>
- Palau Sampio, D., & Carratalá, A. (2022). Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives. *Profesional de la información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>

- Pascual-Presa, N., & García-Orosa, B. (2024). Impact and use of Artificial Intelligence in risk communication: Challenges and new opportunities. *Review of Communication Research*, 12, 203-219. <https://doi.org/10.52152/RRCRV12.12>
- Pereira, X., Cascudo, J. A., Gago, M., & López García, X. (2010). A internet en Galicia. En X. López García, & R. Aneiros Díaz (Coords.), *A comunicación en Galicia 2010* (pp. 119-132). Consello da Cultura Galega.
- Pereiro, X. M. (2013). Informar en tempos avoltos. En X. López García, M. Rivas Barrós, & R. Aneiros Díaz (Coords.), *A comunicación en Galicia 2013* (pp. 215-134). Consello da Cultura Galega.
- Periódicos Digitales (n.d). *Periódicos Digitales*. Recuperado de <https://periodicosdigitales.info/galicia/>
- Periódicos Online. (2016). *Periódicos de Galicia*. Recuperado de <http://www.periodicos-online.com/paises/espana/galicia>
- Peters, C., Schröder, K. C., Lehaff, J., & Vulpius, J. (2022). News as they know it: Young adults' information repertoires in the digital media landscape. *Digital Journalism*, 10(1), 62-86. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1885986>
- Picard, R. G. (2017). Funding digital journalism: The challenges of consumers and the economic value of news. En B. Franklin, & S. A. Eldridge II (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (pp. 146-154). Routledge.
- Public Interest Journalism Initiative (PIJI) (n. d.). *The Australian News Data Project*. Public Interest Journalism Initiative. <https://piji.com.au/>
- Rey, G., & De la Hoz, K. (2025). *El Hormiguero II. Estudio de los medios nativos digitales en Latinoamérica y primera aproximación a los nativos digitales latinos en Estados Unidos*. Fundación Gabo.
- Rinehart, A., & Kung, E. (2022). Artificial Intelligence in Local News. *A Survey of US Newsrooms' AI Readiness*. Associated Press.
- Rodríguez-Vázquez, A. I., Negreira-Rey, M. C., y López-García, X. (2024). El desafío de las audiencias como motor (re)activo del cambio periodístico. *Comunicar*, 32(78). <https://doi.org/10.58262/V32I78.11>
- Saiz-Echezarreta, V., Galletero-Campos, B., & Arias Molinares, D. (2024). From news deserts to news resilience: Analysis of media in depopulated areas. *Journalism*, 25(12), 2641-2660. <https://doi.org/10.1177/14648849231218818>
- Salaverría, R. (2021). Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España. En R. Salaverría, & M. P. Martínez-Costa (Eds.), *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* (pp. 21-34). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R., Martínez-Costa Pérez, M. del P., & Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 1034-1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8 (1), 19-32. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional de la información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R., & Martínez-Costa, M.-P. (2024). Digital journalism in Spain: Technological, sociopolitical and economic factors as drivers of media evolution. *Journalism*, 25(5), 1050-1069. <https://doi.org/10.1177/14648849231170519>

- Salaverría, R., Martínez-Costa, M. P., Negro, S., Paisana, M., & Crespo, M. (2022). IBERIFIER Digital Media Dataset. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7335551>
- Saiz-Echezarreta, V., Galletero-Campos, B., & Arias Molineros, D. (2024). From news deserts to news resilience: Analysis of media in depopulated areas. *Journalism*, 25(12), 2641-2660. <https://doi.org/10.1177/14648849231218818>
- Sirkkunen, E., & Cook, C. E. (2012). *Chasing sustainability on the net: International research on 69 journalistic pure players and their business models*. University of Tampere. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-8967-9>
- Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459-476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>
- Steeensen, S., & Westlund, O. (2020). *What is Digital Journalism Studies?* Routledge.
- Valero-Pastor, J.M., García-Avilés, J.A., & Carvajal, M. (2021). Transformational leadership and innovation in digital-only news outlets. Analysis of Quartz and El Confidencial. *Journalism Studies*, 22(11), 1450-1468. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1927153>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., Silva-Rodríguez, A., & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2022). Los medios bajo el prisma de la audiencia española: cuestión de confianza. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 447-459. <https://doi.org/10.5209/esmp.77807>
- Verza, S., Blagojev, T., Borges, D., Kermer, J., Trevisan, M. y Reviglio, U. (2024). *Uncovering news deserts in Europe: risks and opportunities for local and community media in the EU*. European University Institute. <https://doi.org/10.2870/741398>
- Xunta de Galicia. (n.d.). *Guía da comunicación*. Recuperado de <https://bit.ly/41X2aH2>