

Publicaciones periódicas de actualidad en la isla de La Palma (2007-2017): una aproximación taxonómica

Luis Miguel Machín Martín

luismachinm@gmail.com

Carlos Javier Eguren Hernández

cjeguren@gmail.com

LUIS MIGUEL MACHÍN MARTÍN (San Andrés y Sauces, La Palma, 1991) es graduado en Periodismo y Máster en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de La Laguna. Sus líneas de investigación giran en torno a la narrativa en el cine, con especial énfasis en los cines surcoreano y japonés, y los medios de comunicación contemporáneos en Canarias.

CARLOS JAVIER EGUREN HERNÁNDEZ (Santa Cruz de Tenerife, 1991) es graduado en Periodismo (2013), Máster en Dirección y Producción en Cine Digital (2014), Máster en Guion Cinematográfico (2016) y Máster en Formación del Profesorado en Lengua Castellana y Literatura (2017) por la Universidad de La Laguna. Es investigador de cine, literatura, periodismo y otras formas comunicativas y artísticas como el cómic.

Resumen

La aparición y normalización del ámbito digital con la entrada del siglo XXI produjo una serie de cambios en la profesión periodística y en los medios de comunicación. Uno de esos cambios fue la especialización de las publicaciones, que empezaron a ocupar un espacio antes vacío. Esa especialización también llegó al ámbito geográfico y comenzaron a aparecer medios regionales y locales que antes no existían. La isla de La Palma (Canarias) es uno de esos lugares donde se ha dado este fenómeno, con el surgimiento de una buena cantidad de publicaciones locales. Este trabajo pretende ofrecer una panorámica de las publicaciones de información de actualidad existentes en La Palma en el periodo comprendido entre 2007 y 2017, analizando el tipo de contenido, el soporte y la periodicidad de los medios de la muestra, entre otros elementos.

Palabras clave

La Palma, medios de comunicación, soporte digital, publicaciones locales.

Abstract

The arrival of the digital media in the XXI Century triggered a series of changes in journalism and in the mass media. One of these changes was the specialization of the newspapers and magazines, specialization that filled an empty space in some audiences. That specialization also became geographical and, in some point, new local and regional journals started to being created. La Palma (Canary Islands) is one of these spaces where this phenomenon took place, with the emergence of a big amount of new local newspapers and magazines. This paper aims to show an overview of the existing journals in La Palma since 2007 until 2017, analysing elements like their type of content and their periodicity.

Keywords

La Palma, media, digital support, local journalism.

Publicaciones periódicas de actualidad en la isla de La Palma (2007-2017): una aproximación taxonómica

Luis Miguel Machín Martín
Universidad de La Laguna

Carlos Javier Eguren Hernández
Universidad de La Laguna

Los medios de comunicación locales en el siglo XXI: una contextualización

Con la normalización del ámbito digital a principios del siglo XXI, se produjo una revolución en el periodismo y en los medios de comunicación. Esa revolución trajo consigo una serie de cambios en la profesión. Uno de esos cambios fue el abaratamiento de costes por la naturaleza del medio digital,³⁰⁷ que sólo necesita un dominio, un servidor donde almacenar el sitio web, un diseño y la propia información redactada por los profesionales. Eso, además de las metamorfosis asociadas a la propia labor profesional, que se ha visto transformada gracias a las herramientas tecnológicas y digitales desarrolladas en los últimos lustros,³⁰⁸ cambios unidos a reestructuraciones de plantillas y redacciones periodísticas,³⁰⁹ consecuencia colateral de todo el proceso digital.

Así, sin los enormes costes de los soportes físicos (papel, imprenta y distribución), no sólo se normalizaron los medios de comunicación digitales, sino que proliferaron cabeceras que, hasta ese momento, no eran muy comunes. Esos nuevos medios se centraban en hallar nichos de mercado no cubiertos o maltratados por otras opciones más tradicionales: «los vientos de cambio en el entorno social, económico, político y cultural también afectaron al modelo de empresas del sector de la comunicación, que incorporaron nuevas técnicas de gestión y mostraron una acentuada tendencia a la diversificación».³¹⁰

De esta forma surgen publicaciones y medios de comunicación con un alto grado de especialización,³¹¹ que profundizan en temáticas muy concretas y delimitadas, con

³⁰⁷ GARCÍA AVILÉS, J. A: «Desmitificando la convergencia periodística», en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 94 (2006), Quito, CIESPAL, pp. 34-39.

³⁰⁸ SALAVERRÍA, R. & J.A. GARCÍA AVILÉS: «La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo», en *Trípodos*, núm. 23 (2008), Barcelona, Universidad Ramón Llull, pp. 31-47; y JÓDAR MARÍN, J.A: «La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales» [en línea], *Razón y palabra*, 2010, www.redalyc.org (24/04/2018).

³⁰⁹ LÓPEZ GARCÍA, X. «Periodismo de servicio en la prensa local de Galicia», en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 10 (2004), Madrid, Universidad Complutense, pp. 129-137.

³¹⁰ *Ibidem*, p. 130.

³¹¹ LÓPEZ GARCÍA X., M. LIMIA FERNÁNDEZ, A. ISAI VARELA, X. PEREIRA FARIÑA, M. GAGO MARIÑO & R. CALVO DIÉGUEZ: «Tipología de los cibermedios», en Ramón Salaverría (coord.), *Cibermedios: el*

estilos muy diferentes entre sí, situación que, unida a otros factores, ha dado como resultado una altísima fragmentación de la audiencia.³¹² Esa especialización también se ha manifestado en un sentido geográfico, con la aparición de un conjunto de publicaciones de ámbito local que hacen frente a los anteriormente dominantes medios nacionales o regionales, publicaciones de ámbito local que vienen a cubrir una información no seguida de forma regular por los medios hegemónicos. Estos medios tradicionales se han visto sobrepasados por la cantidad de flujo informativo disponible en la actualidad que, al no ser capaces de canalizarlo, han sufrido una crisis de desconexión con el ciudadano situado fuera de los grandes centros informativos (capitales, zonas metropolitanas o centros de decisión y poder). En palabras de Guillermina Franco Álvarez:

«En definitiva, los nuevos medios digitales aportan contenidos y productos informativos más centrados en la realidad cercana [...] Además al presentar sus contenidos en formato digital refuerzan las señas de identidad personal, local o regional. La tendencia es a que la audiencia sea tratada cada vez con mayor particularidad, segmentándola por preferencias, necesidades y ámbitos geográficos».³¹³

Los nuevos medios también pueden ofrecer un sentido de comunidad que va más allá de la simple información, «la información es la materia prima, la *commodity*; la comunicación es el servicio»,³¹⁴ que provoca el fortalecimiento del vínculo creado entre la audiencia y el medio. En ese sentido, herramientas digitales como los foros internos, sistemas de comentarios, o el flujo de la audiencia a través de las redes sociales son factores muy influyentes en el sentido de comunidad para el medio en cuestión.

Asimismo, los entornos locales en ocasiones ofrecen limitaciones en los canales de distribución por una menor cantidad y calidad de servicios, por tratarse de entornos geográficos de difícil acceso o con comunicaciones mejorables, lo que favorece el florecimiento de la audiencia a través de canales digitales. En lo que al término *local* respecta, existe una larga discusión teórica sobre lo que significa el concepto aplicado al periodismo y la comunicación, puesto que puede referirse al ámbito geográfico, pero también a un aspecto comunitario. Y a la discusión ahora se ha sumado también la globalidad traída por el mundo digital e internet, que en ocasiones diluye las fronteras entre lo próximo y lo distante.³¹⁵

impacto de internet en los medios de comunicación en España, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Comunicaciones, 2005, pp. 39-68.

³¹² WEBSTER, J.G. & T.B. KSIAZEK: «The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media», en *Journal of Communication*, núm. 62 (1) (2012), Oxford, Oxford University Press, pp. 39-56.

³¹³ FRANCO ÁLVAREZ, G: «Los portales periodísticos españoles. El valor añadido de la información de proximidad» [en línea], *Telos*, 2005, telos.fundaciontelefonica.com (02/05/2018).

³¹⁴ TÍSCAR LARA: «La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales» [en línea], *Telos*, 2008, telos.fundaciontelefonica.com (02/05/2018).

³¹⁵ HESS, K: «Breaking Boundaries», *Digital Journalism*, núm. 1 (1) (2013), Londres, Taylor & Francis, pp. 48-63; FRANKLIN, B. «The Future of Journalism», en *Journalism Studies*, núm. 15 (5) (2014), Londres, Taylor & Francis, pp. 481-499.

También podría establecerse un debate sobre los límites de lo local y lo regional. Aplicado al contexto canario, esa discusión parece más sencilla puesto que, por medios regionales, podemos referirnos a aquellos que tienen como público o audiencia objetiva a una provincia entera (Santa Cruz de Tenerife o Las Palmas) o al archipiélago en general. Mientras que, por medio local, hacemos referencia a aquel que está dirigido a la audiencia de una sola isla o a una localidad o zona de una isla, es decir, un municipio, una comarca o una subdivisión no delimitada administrativamente, como podría ser el sur de Tenerife, con el ejemplo del periódico mensual *Tenerife Sur Ahora*, dedicado únicamente a la zona meridional de la isla.

En Canarias, hasta la normalización de los medios digitales, existían publicaciones de diversa índole y periodicidad que cubrían la información local en las diferentes islas del archipiélago. Publicaciones como *La Voz de La Palma*, que existían en papel antes de la proliferación de medios digitales, complementaban la información local diaria provista por los diarios regionales. Sin embargo, desde la entrada en el siglo XXI han surgido en Canarias una serie de medios digitales de ámbito local que han venido a proporcionar una información que, en ocasiones, había sido ignorada o filtrada por los medios de ámbito regional. El caso concreto de la isla de La Palma merece una atención especial puesto que es reseñable la cantidad de pequeños medios digitales y publicaciones de diversa índole surgidas en el ámbito de la isla en los últimos años. Con una superficie de apenas 708 kilómetros cuadrados y una población que, según el último padrón de 2017, apenas supera los ochenta mil habitantes, La Palma es un lugar poco densamente poblado y en un estado de estancamiento económico desde hace lustros, que limita su desarrollo. Sus dos principales núcleos poblacionales son Los Llanos de Aridane, al oeste de la isla, con más de veinte mil habitantes, y Santa Cruz de la Palma, al este de la isla, con poco más de quince mil, y que es la sede administrativa donde está ubicado el Cabildo Insular de La Palma.

Resulta extraño, por tanto, que tal cantidad y variedad de publicaciones, como veremos, coexistan en un entorno tan limitado geográfica, demográfica y económicamente. Es ese contexto el que propicia la realización de este trabajo, que tratará de dibujar una cartografía de las publicaciones periódicas y de actualidad y medios existentes en la isla.

Breve estado de la cuestión

Hay una reseñable cantidad de autores que han realizado un trabajo metódico y profundo sobre la historia del periodismo en Canarias, desde sus inicios hasta una gran parte del siglo XX. Poner ejemplos de esa producción bibliográfica resulta complicado por el gran volumen de aportaciones realizadas para contribuir a un campo de conocimiento que, hasta hace apenas unas décadas, estaba sin construir.³¹⁶

³¹⁶ YANES MESA, J.A: *Metodología de la historia de la comunicación social en Canarias. La prensa y las fuentes hemerográficas*, Ediciones Baile del Sol, colección: «Textos del desorden», núm. 8, Tegueste (Tenerife), 2005, pp.79-152, donde se compendia y se valora toda la producción historiográfica hasta el año 2004. Para la época posterior: <https://sites.google.com/site/julioyanesmesa>.

Sin embargo, no abundan los estudios centrados en los medios de comunicación contemporáneos de Canarias, menos aún desde una perspectiva más estructural, como la que se plantea en este trabajo.

Una buena parte de los estudios existentes son los encuadrados dentro del II Congreso de Historia del Periodismo Canario,³¹⁷ que constituyen una reducida pero interesante literatura en torno al contenido y a los discursos llevados a cabo por la prensa canaria de la actualidad. También han sido analizados en los medios canarios contemporáneos elementos como la inmigración,³¹⁸ los discursos xenófobos³¹⁹ o diferentes cuestiones relacionadas con el tratamiento de ciertos contenidos de los medios canarios durante la crisis económica.³²⁰

La mayor parte de esos trabajos se centran en los medios regionales y tradicionales, instalados en las dos islas capitalinas. Asimismo, hay un vacío de estudios en lo que a la revolución digital y su influencia en los medios canarios se refiere, con alguna excepción como las aportaciones de Sonia China.³²¹ Resulta pertinente, por tanto, realizar una aproximación estructural a la situación actual de las publicaciones periódicas informativas de la isla de La Palma, con la voluntad de hacer extensible este trabajo en futuros estudios que continúen esta línea marcada.

Metodología

Expuestas algunas de las características que se han dado en las tensiones entre lo global y lo local con la normalización del entorno digital, cabe detenerse a observar qué

³¹⁷ CARRASCOSA PUERTAS, L.: «Los principios configuradores de los actuales diarios canarios». en Yanes, J., Perera, E. y Carrascosa, L. (coords.), *II Congreso Historia del Periodismo Canario*, Güímar, Ediciones Densura, 2017, pp. 385-400; MORALES DOMÍNGUEZ, L.: «La infografía en la prensa de canarias: una primera aproximación (1926-2016)», en Yanes, J., Perera, E. y Carrascosa, L. (coords.), *II Congreso Historia del Periodismo Canario*, Güímar, Ediciones Densura, 2017, pp. 339-354; y TRUJILLO PALENZUELA, M.: «Periodismo y comunicación de la ciencia en Canarias, 2006-2015», en Yanes, J., Perera, E. y Carrascosa, L. (coords.), *II Congreso Historia del Periodismo Canario*, Güímar, Ediciones Densura, pp. 371-384.

³¹⁸ ARDEVOL ABREU, A.: «La inmigración, en la fotografía de prensa de Canarias» [en línea], en *Revista Latina de Comunicación Social*, 2008, www.ull.es/publicaciones/latina (29/04/2018); RODRÍGUEZ BREIJO, V.: «Inmigración y televisión en Tenerife: Rutas de investigación», en *Comunicación e Ciudadanía*, núm. 6 (2008), pp. 1-35; ARDEVOL ABREU, A.: «Información sobre inmigración en la prensa de Tenerife. Las manifestaciones de vecinos contra un centro de menores inmigrantes en 2006» [en línea], en *Ruta*, 2009, www.raco.cat (29/04/2018).

³¹⁹ RODRÍGUEZ BORGES, R.F.: «Discurso xenófobo y fijación de agenda. Un estudio de caso en la prensa de Canarias (España)» [en línea], en *Revista Latina de Comunicación Social*, 2010, www.revistalatinacs.org (29/04/2018).

³²⁰ CARRASCOSA PUERTAS, L.: *Cómo la prensa nos cuenta la crisis*, Güímar (Tenerife), Ediciones Densura, 2014.

³²¹ CHINEA RODRÍGUEZ, S.: «TIC y transformaciones de las biografías laborales: los comunicadores en Canarias», 2013 [Trabajo Fin de Máster no publicado]; CHINEA RODRÍGUEZ, S.: «Incidencia de las TIC en los procesos de gestión y distribución de la información en Canarias», en Lavín de las Heras, E. & N. Vadillo (coord.), *Los media del futuro y los espectadores 2.0*, La Laguna, Sociedad Latina de Comunicación Social, 2015, pp. 185-200; y CHINEA RODRÍGUEZ, S.: «Las TIC y el uso del recurso multimedia en los medios de comunicación canarios», en Yanes, J., Perera, E. y Carrascosa, L. (coord.), *II Congreso Historia del Periodismo Canario*, Güímar, Ediciones Densura, 2017, pp. 401-414.

ha sucedido con los medios de comunicación de ámbito local en un lugar geográficamente aislado como la isla de La Palma, con unas circunstancias tan particulares.

Este trabajo, lejos de pretender analizar el contenido y las particularidades internas de cada publicación escogida, se dirige hacia un análisis de otra índole: una exploración taxonómica y panorámica de las publicaciones periódicas de actualidad y medios de comunicación existentes en La Palma. Las taxonomías de medios de comunicación son comunes y la aparición del ámbito digital ha producido nuevas clasificaciones, entre las que destacan las que Guillermo López García recopila en su artículo,³²² donde se expone un compendio de pautas diferenciadoras con la voluntad de abarcar diferentes enfoques y elementos como la direccionalidad de la comunicación o la temporalidad de los mensajes.

Así, pues, este trabajo se decanta por un modelo taxonómico que abarque una visión general de los medios de comunicación y publicaciones de la isla, recogiendo aspectos del carácter de su contenido –no del contenido en sí–, su soporte y su periodicidad. Para escoger las publicaciones que han de ser clasificadas, se establecen los siguientes criterios de selección:

1) Criterio temporal: se seleccionarán publicaciones y medios que hayan estado activos en el periodo comprendido entre 2007-2017, sin que se exija que hayan estado activos en todo el periodo. Sólo es necesario que hayan existido entre los años señalados, permitiéndoles, así, haber sido creados en un periodo anterior.

2) Criterio de actualidad: entran aquí medios y publicaciones que sigan la actualidad sobre La Palma. Quedan descartadas aquellas publicaciones que sólo cubran elementos históricos o que publiquen exclusivamente contenidos *eternos* o sin caducidad, como publicaciones de índole institucional, promocional o académica.

3) Criterio de localidad: se excluyen aquellos medios y publicaciones que sean delegaciones, filiales o derivadas de empresas regionales o nacionales. No excluimos aquí a *La Palma Ahora* al considerarlo un caso especial, que se encuentra actualmente integrado en la red de periódicos de *El Diario* junto a *Canarias Ahora*, ya que, a efectos prácticos, lo clasificamos como un medio diferente a los dos mencionados y, de hecho, su nombre, *La Palma Ahora*, lo diferencia.

Después de aplicar los criterios mencionados, la muestra contiene los siguientes medios y publicaciones: *El Apurón*, *La Palma Ahora*, *Diario de La Palma*, *El Time*, *La Voz de La Palma*, *Almendra Azul*, *Drago Azul TV*, *La Revista de La Palma*, *InfoIsla*, *D-Ocasión/Correo del Valle*, *Disfruta La Palma*, *Canal Agrario La Palma* y *TV La Palma*. Puntualizamos que la publicación conocida como *D-Ocasión* en 2017 cambió su nombre e identidad corporativa a *Correo del Valle*, por lo que nos referiremos a ella con ambos nombres.

Una vez seleccionadas las publicaciones atendiendo a las limitaciones expuestas, se determinan los criterios que van a clasificar cada medio, separándolos por tipo de contenido, periodicidad y soporte, habiendo, a su vez, ramificaciones internas en cada

³²² LÓPEZ GARCÍA, G: «Modelos de medios de comunicación en internet: desarrollo de una tipología», en López García, G. (ed), *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*, Valencia, Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2005, pp. 55-88.

criterio. A continuación, la lista de criterios de clasificación, con sus profundizaciones internas:

- a) Según el tipo de contenido: a.1) Información: a.1.1) Generalistas; a.1.2) Especializados; y a.2) Magazín/Servicios/Clasificados: ofrecen información y agregan contenido con una función de servicios, aportando herramientas como calendarios de eventos, ofertas de trabajo, etc. También debemos puntualizar aquí que se han excluido del análisis aquellas publicaciones impresas publicitarias y gratuitas distribuidas por empresas –en muchas ocasiones, multinacionales– con ánimo promocional por dos razones principales: por un lado, porque no ofrecen ningún tipo de información de actualidad, al margen de la promoción de sus productos; y por otro, porque son publicaciones existentes en cada región en que la empresa está presente y, por tanto, no presentan particularidades reseñables. Sí incluimos publicaciones basadas en la venta de espacios clasificados que integran, además, otro tipo de contenidos complementarios y de actualidad
- b) Según su periodicidad: b.1) En actualización permanente (digitales): en aquellos casos en que la publicación tenga soporte digital e impreso, la versión digital tendrá mayor peso en este criterio y, por tanto, se le asignará esta categoría por encima de las demás; b.2) Diaria; b.3) Semanal; b.4) Quincenal; b.5) Mensual; b.6) Trimestral.
- c) Según su soporte: c.1) Digital; c.2) Papel; c.3) Ambas.
- d) Según la multimedialidad de los contenidos producidos: d.1) Sólo contenidos textuales: se incluyen, aquí, medios y publicaciones cuyo contenido principal sea textual, aunque acompañen el contenido textual de imágenes, dado que la imagen en estos casos sólo cumple una función complementaria; d.2) Sólo contenidos audiovisuales: aportan, fundamentalmente, vídeos; d.3) Producen tanto contenidos textuales como audiovisuales.

Por último, fuera de los criterios elegidos, pero con una función relacional y contextual, se han elegido otras variables a analizar para enriquecer las clasificaciones anteriores.

- e) Otras variables a analizar: e.1) Asociación a otro gran medio: en los últimos años se ha popularizado la práctica de que un gran medio absorba o integre en su estructura a medios más pequeños para maximizar rendimiento y aprovechar la proximidad de los pequeños medios (es el caso, por ejemplo, de la integración de *Diario de Avisos* en la estructura de *El Español*), así que en esta variable se señalará si la publicación en cuestión ha realizado este tipo de asociación o no; e.2) Año de aparición de la publicación: si la publicación o el medio no ofrece este dato en su portal o en sus ejemplares impresos, se recurrirá, siempre que sea posible, a Internet Archive para hallar su fecha de inicio, herramienta cuya utilidad y uso expondremos un poco más adelante en este apartado metodológico. Además, se hace una puntualización en relación a dos de las publicaciones analizadas: *Correo del Valle* y *La Voz de La Palma* surgieron en papel en los años 1994 y 1995, respectivamente, pero aquí recogemos el año de su transformación, puesto que *Correo del Valle* se convirtió en

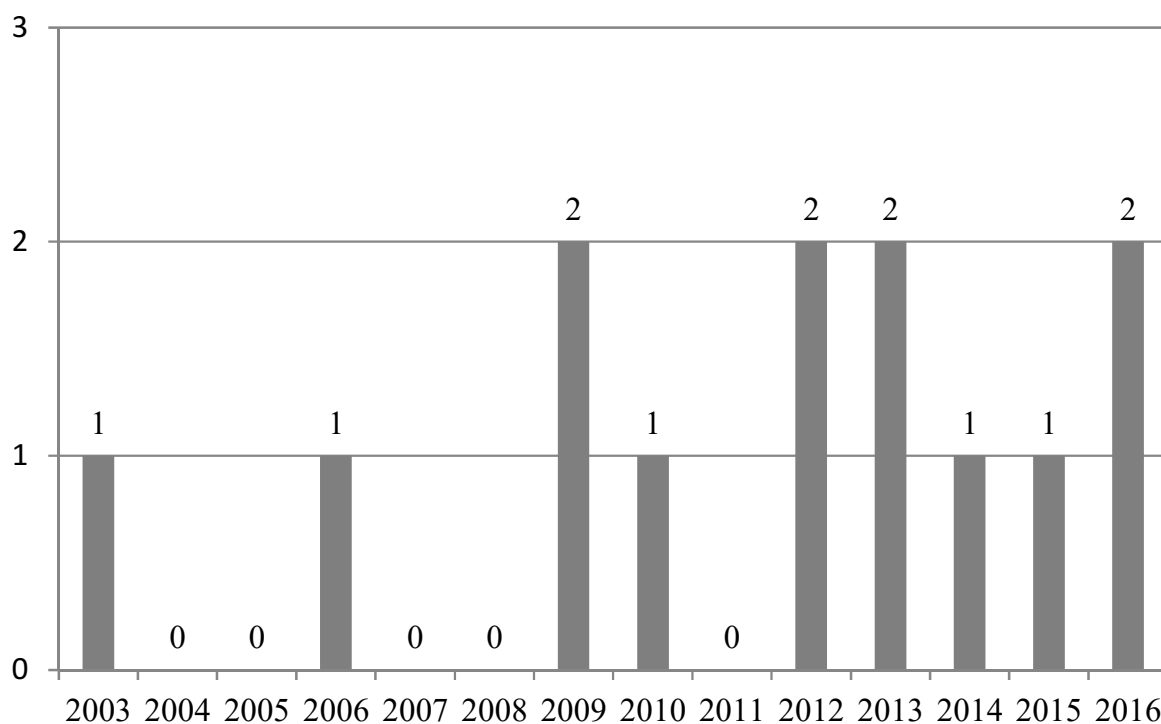
D-Ocasión en 2006, con una filosofía y diseño diferente, y *La Voz de La Palma* hizo una fuerte apuesta por su versión digital, que apareció en 2009; e.3) Disponibilidad de contenidos: e.3.1) Abierta; e.3.2) De pago bajo suscripción; e.3.3) Gratuita, en el caso de que se distribuya en papel; e.3.4) De pago por ejemplar, en el caso de que se distribuya en papel.

Además, como ya se ha comentado, se ha hecho uso de Internet Archive (Archive.org), que se define como «a non-profit library of millions of free books, movies, software, music, websites, and more», y que contiene instantáneas de una gran cantidad de sitios web, tanto en activo como aquellos que han dejado de existir. De esta forma puede consultarse el estado de un sitio web cuando estaba activo, herramienta que se ha aprovechado para consultar aquellas publicaciones digitales que hayan dejado de existir después del periodo analizado.

Discusión de resultados

Aplicadas las categorías de cada variable a las publicaciones y medios de la muestra, entramos, pues, en la discusión de los resultados, donde ofreceremos los elementos más relevantes hallados, intentando encontrar tendencias y relaciones entre los diferentes factores estudiados. Uno de los elementos contextuales más importantes empleados aquí es el del año de creación de cada publicación, que va a ofrecer una visión panorámica de la aparición de los diferentes medios:

Gráfico 1
Número de publicaciones creadas por año



Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

Como se puede observar, el Gráfico 1 muestra que la mayor parte de publicaciones han surgido a partir de 2012, con la generalización del medio digital como lugar decisivo donde transmitir información de actualidad. Si bien podríamos establecer el año de la explosión en 2009, donde *El Apurón* fue creado y *La Voz de La Palma* creó su portal digital. Antes que ellos, *InfoIsla*, en 2003, y *D-Ocasión*, en 2006, fueron la punta de lanza del resto publicaciones que irían surgiendo los siguientes años.

Por tipo de contenido producido, destacan los medios que ofrecen información (9), frente a las cuatro publicaciones que hemos clasificado como magazines, que son *La Revista de La Palma*, *InfoIsla*, *D-Ocasión/Correo del Valle* y *Disfruta La Palma*. Además, de las nueve publicaciones de índole informativa, sólo aparece una como especializada: *Canal Agrario La Palma* que, como su nombre indica, ofrece información sobre el mundo agrario y rural de la isla de La Palma.

En cuanto a la periodicidad de las publicaciones, once de ellas mantienen una actualización permanente, entre las cuales incluimos a *La Voz de La Palma*, que en su versión impresa tiene una periodicidad quincenal. Las dos restantes son *D-Ocasión/Correo del Valle*, también quincenal, y *Disfruta La Palma*, que es trimestral.

Asimismo, esta variable de periodicidad se corresponde con la variable del soporte, puesto que las tres excepciones mencionadas son las únicas que no tienen un soporte digital de forma exclusiva. *La Voz de La Palma* y *Disfruta La Palma* tienen, ambos, versión digital y versión en papel. *D-Ocasión/Correo del Valle*, sin embargo, tiene sólo versión impresa, ya que no contabilizamos su sitio web, que incluye una representación digital idéntica de su versión impresa, pero que no tiene versión digital con un diseño y soporte independiente.

La siguiente variable, que hemos llamado de «multimedialidad», expresa el dominio del texto sobre los otros tipos de mensaje. Así, de toda la muestra de medios sólo tres no cuentan con el texto como tipo de mensaje predominante en sus publicaciones. Esas excepciones son *Drago Azul TV*, cuyo contenido es fundamentalmente audiovisual, y *Almendra Azul* y *TV La Palma*, que ofrecen una mezcla entre contenidos textuales y audiovisuales.

Existe, también, una homogeneidad en cuanto a la disponibilidad de los contenidos ofrecidos por las publicaciones estudiadas, puesto que todas, a excepción de *La Voz de La Palma*, establecen su contenido como gratuito o abierto. La excepción mencionada, *La Voz de La Palma*, en su versión impresa está clasificada como «de pago por ejemplar», aunque su versión digital es completamente abierta.

Como último apunte, sólo se ha encontrado un medio, *La Palma Ahora*, que esté asociado a otros medios mayores. Esas cabeceras de mayor entidad de las que depende *La Palma Ahora* son *Canarias Ahora* y *El Diario*, de ámbito regional y nacional respectivamente, en cuyas estructuras está integrado.

Conclusiones

A la luz de los resultados expuestos anteriormente, podemos trazar una serie de líneas generales que sirvan como conclusiones sobre el estado de las publicaciones y medios de comunicación locales situados en La Palma en la última década:

- a) El rol del papel en los medios palmeros: los medios impresos o con versión impresa se corresponden, casi siempre, a publicaciones que no son de índole informativa, dejando el medio digital para los medios informativos. Esto puede interpretarse como una diferenciación entre la audiencia objetiva que persigue el medio digital y el medio impreso. Dos de los magazines hallados se publican en papel y se distribuyen gratuitamente, lo que denota que algunos servicios provistos por estas publicaciones, como la agenda de eventos o los clasificados, aún tienen un público objetivo numeroso. En cambio, el medio digital parece el propicio para informarse, e internet se erige en la principal herramienta para consultar la actualidad.
- b) Especialización versus contenidos generalistas: la mayor parte de los medios informativos son generalistas, lo que puede sugerir una alta dificultad de materializar publicaciones de índole especializada en el entorno palmero. El localismo de estos medios es, en sí, una especialización, y ofrecer contenidos especializados supone dar un paso más allá en la fragmentación de la audiencia. Esto plantea una cuestión: ¿encontramos aquí el límite de la fragmentación de la audiencia en La Palma, o puede existir una mayor especialización en el territorio palmero?
- c) La gratuidad de las publicaciones de La Palma: a excepción de la versión impresa de *La Voz de La Palma*, todas las publicaciones de la isla son abiertas o gratuitas, dato que sugiere que la mayoría de medios viven de publicidad y que el entorno de La Palma no es propicio para establecer pago por contenidos o una suscripción (también llamado *paywall*).
- d) La predominancia de los contenidos textuales: la mayor parte de los medios y publicaciones ofrecen contenidos textuales, lo que nos podría llevar a una serie de reflexiones. Por un lado, este dato denotaría que la mayoría de los profesionales que ocupan puestos en estos medios son expertos en redacción antes que en edición y producción audiovisual. Aunque, a este respecto, no habría que pasar por alto el mayor coste de una producción audiovisual, que incluiría el material técnico –cámara, micrófono, iluminación, etc.– e informático –un ordenador potente y *software* de edición de vídeos–, además del tiempo empleado en la propia edición audiovisual, que en ocasiones puede ser más largo que el de la edición de textos. Asimismo, podría señalarse la posibilidad de la ausencia de canales suficientes para difundir mensajes audiovisuales que, a menudo, necesitan de una plataforma propia para poder ser explotados comercialmente de forma más eficaz, frente a la externalización que supone confiar en plataformas como Youtube o Vimeo.

Después de estas reflexiones, quedan abiertas ciertas líneas de investigación que pueden ser continuadas en futuros trabajos. A saber: el proceso de digitalización de

los medios de La Palma, el contenido y los discursos de las publicaciones de la isla, la canalización de la audiencia isleña hacia estos medios o el propio sentido de localidad asumido por los medios estudiados y la percepción que la audiencia tiene de ellos.

En definitiva, La Palma ofrece un panorama rico y único de medios, con una buena cantidad de publicaciones que conviven y han convivido durante años en el pequeño territorio isleño. Se han hallado tendencias hacia la digitalización de medios informativos y una supervivencia de las publicaciones que tienen una vocación más servicial. Además, la gratuidad de la mayoría de ellas las convierte en medios fáciles de distribuir con una audiencia objetiva considerable. Estamos, por tanto, ante un caso de indudable interés que habrá que seguir durante los próximos años.