



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Filosofía y Letras**  
**Grado en Periodismo**

**Quioscos: sobreviviendo a la era digital**

**Carolina Amo García**

**Tutora: María Díez Garrido**

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de  
América y Periodismo**

**Curso: 2022-23**

# ÍNDICE

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| <b>Título</b>                      | <b>3</b>  |
| <b>Título en inglés</b>            | <b>4</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                | <b>5</b>  |
| 1.1 Fundamentos teórico-académicos | 6         |
| <b>PLAN DE TRABAJO</b>             | <b>10</b> |
| 2.1 Temporalización                | 10        |
| 2.2 Preproducción                  | 12        |
| 2.2.1 Estado de la cuestión        | 12        |
| 2.2.2 Adecuación del proyecto      | 13        |
| 2.2.3 Definición del proyecto      | 14        |
| <b>3. Producción</b>               | <b>16</b> |
| <b>4. Postproducción</b>           | <b>19</b> |
| <b>5. Conclusiones</b>             | <b>21</b> |
| <b>Bibliografía</b>                | <b>23</b> |

## Título

**‘Quioscos: sobreviviendo a la era digital’**

### Resumen

Esta pieza periodística es un reportaje multimedia sobre la situación de los quioscos en la ciudad de Valladolid. El texto pretende hacer una mezcla de periodismo constructivo y de soluciones, junto con un periodismo social dentro de la estructura de un reportaje en profundidad. La situación de los quioscos es precaria, o al menos eso es lo que dicen muchos de los medios de comunicación. El objetivo de este reportaje es desmentir y rehabilitar esa fachada fatalista que se les ha otorgado a estos puestos de calle en los titulares de los medios de comunicación. El formato de la prensa en papel también es un elemento que se destaca a lo largo del reportaje. Este trabajo pretende subrayar que el papel ha acompañado a la población a lo largo de los años y que indirectamente lo seguirá haciendo. Todo ello ha dado como resultado un reportaje multimedia sobre los quioscos y la función vital que desempeñan en la sociedad. El hilo conductor que nutre el reportaje han sido las entrevistas realizadas. En cuanto a la metodología utilizada para las mismas se ha basado en la investigación previa y la posterior realización de una batería de preguntas. En total, han sido más de diez entrevistados, entre quiosqueros, clientes y periodistas.

**Palabras clave:** Quioscos, Valladolid, Periodismo constructivo, Periodismo Social, Reportaje en profundidad.

**Enlace al reportaje:** <https://express.adobe.com/page/VfybC2aZhmzy/>

## **Título en inglés**

### **‘Kiosks: surviving digital era’**

#### **Abstract**

This journalistic work is a multimedia report about kiosk's situation of Valladolid city. This text wants to mix constructive journalism and solution journalism, in addition to social journalism inside the structure of an in-depth report. The situation of the kiosks is precarious, or at least that's what many of the media say. The objective of this report is to deny and rehabilitate the fatalistic façade that has been granted to this street stalls in the communication media. The press is also an element to highlight and add value throughout the report. We cannot forget that the press is something that has accompanied us over the years and that will indirectly continue to accompany us. That is why we cannot forget kiosks and the vital role they play in society. The common thread that nourishes the report has been the interviews carried out. As for the methodology used for them, it has been based on previous research and the subsequent realization of a battery of questions. In total, there have been more than ten interviewees, including newsagents, customers and journalists.

**Keywords:** Kiosks, Valladolid, Constructive Journalism, Social Journalism, In-depth Report.

# INTRODUCCIÓN

Para este Trabajo de Fin de Grado profesional se ha decidido realizar un reportaje multimedia sobre la desaparición de los quioscos de Valladolid. La principal intención de este trabajo es hacer una radiografía de la situación de los quioscos de calle, y así visibilizar la problemática que el sector está atravesando, que no es otra que su mencionada pérdida de importancia en la sociedad. Estos locales se han vuelto invisibles, al igual que sus protagonistas. Por ello, el objetivo de este reportaje es realzar la importancia del sector, hablar con sus protagonistas y mostrar cómo afrontan la era digital dentro de un trabajo en el que el papel es predominante.

Desde el comienzo de la organización del Trabajo Final de Grado, he querido dejar claro que la temática en la que quiero que esté basado tenga un toque realista y emocional. Desde muy pequeña siempre he estado unida al mundo de la prensa en papel, ya que mi padre lleva siendo quiosquero 45 años y he tenido la oportunidad desde muy temprana edad de estar en contacto con estos pequeños puntos de venta de información. A lo largo de los años y según iba ayudando a mi padre en el negocio, el hecho de que estos locales de apenas 6 m<sup>2</sup> estuviesen desapareciendo cada vez era más evidente y palpable.

Además, en verano pude realizar las prácticas en el periódico digital *El Español*. Cada semana teníamos que proponer un tema nuevo para el medio. Gracias a la libertad que me dejaron para desarrollar la idea tuve claro que mi primer reportaje iba a tratar sobre los quioscos de Valladolid y por qué poco a poco estos comercios están desapareciendo de las calles. Esta se convirtió sin duda fue una de las piezas favoritas que realicé durante las prácticas.

El hecho de poder hablar y entrevistar a los quiosqueros de Valladolid y a la asociación para poder conocer más la situación en la que están trabajando me hizo ser más consciente de lo que les toca vivir día a día y por qué las pantallas están ganando una batalla fulminante al papel.

Por ello, decidí que la mejor manera para hablar de este tema en profundidad era realizar un reportaje multimedia sobre la figura de los quioscos. Con esta idea he logrado explicar que no solo son meros locales que ocupan un espacio en la vía urbana, sino que hoy en día siguen aportando cosas vitales. He intentado poner valor en aquello

que es tangible, el papel, ese gran aliado que puedes recortar, subrayar, doblar y guardar para siempre.

## **Objetivos**

**Los principales objetivos de este trabajo son los siguientes:**

1. Estudiar la figura de los quioscos y el papel del quiosquero.
2. Mostrar la realidad actual del sector en Valladolid.
3. Observar cómo los quiosqueros se han adaptado a la era digital.
4. Examinar la visión que la sociedad tiene de este sector.

### **1.1 Fundamentos teórico-académicos**

La Real Academia de la lengua Española define quiosco como: “construcción pequeña que se instala en la calle u en otro lugar público para vender en ella periódicos, flores, etc.” (RAE, 2001).

Realmente, las únicas definiciones que se encuentran acerca de estos locales son totalmente pragmáticas, basadas en el propio espacio de trabajo o la construcción del local. (García Ruiz, 2015) “Son quioscos aquellos muebles urbanos de carácter no permanente y desmontable, que tienen como finalidad el ejercicio de una actividad de tipo comercial que se desarrolla en la vía pública municipal” (p.4).

Sin embargo, el espacio conocido como quiosco va más allá de seis metros cuadrados de metal. Hay que establecer una clara diferenciación entre espacio y negocio. El espacio es inamovible y reducido, y el negocio se encuentra en declive. Una de las causas principales de que los ingresos de los quiosqueros se vean cada vez más diezmados es la evolución exponencial de las nuevas tecnologías, que ponen a la distancia de un clic lo que los quiosqueros llevan por bandera: el papel. García Ruiz (2015) afirma lo siguiente:

“A raíz de la aparición de las nuevas formas de comunicación y el acceso directo a la información, ya no solo vía ordenador, sino a toque de pantalla de teléfono, móvil o Tablet, el sector de la venta de prensa y revistas sufre un declive del que difícilmente puede salir” (p.41).

Y es que la situación precaria de los quioscos va unida a que las únicas palabras que veamos de ellos en los medios sean “extintos, desaparecidos, invisibles”, titulares siempre referidos a su poca rentabilidad, al excesivo trabajo que requieren o a la constante lucha entre lo digital y lo ‘analógico’, referido a la extinción de la propia prensa en papel. Esto aparece reflejado en titulares como ‘Adiós al quiosco de la calle Huelva de Las Delicias’ o ‘Adiós al quiosco de la calle Mantería’, ambos de *El Norte de Castilla*.

Es por ello que este colectivo requiere una mayor representación en los medios, ya no solo para demostrar que están desapareciendo de la vía pública, sino también para explicar su funcionamiento y conocer a las personas que llevan estos negocios. Una de las claves para conseguir este objetivo podría ser la realización de un Periodismo Constructivo, alejado de los titulares negativos y abriendo la información de los medios para explicar posibles soluciones a los problemas que plantea el sector.

El Periodismo Constructivo es según Karen McIntyre (2017):

“Una forma emergente de periodismo que aplica determinadas técnicas del campo de la psicología positiva al trabajo periodístico en un esfuerzo por crear noticias más fértiles, útiles y atractivas sin dejar de estar comprometido con las funciones básicas del periodismo. Este enfoque ofrece una manera de rehabilitar el periodismo, dado el flujo constante de noticias negativas basadas en conflictos que ha dado como resultado audiencias cansadas, entre otros efectos indeseables” (p.20)

En efecto, la sobreexposición de noticias negativas relacionadas con los quioscos ha generado un desinterés y una apatía por parte de las audiencias, tal y como expone McIntyre. De tal forma que la temática de los quioscos y su inminente desaparición, aunque ocupe de vez en cuando algunos titulares, permanezcan invisibles para el resto de la población. Esto se podría cambiar si tenemos en cuenta la inclusión de la psicología positiva de Seligman dentro del periodismo para poder rehabilitar la imagen que se tiene sobre el gremio a través de un periodismo que genere emociones positivas en las audiencias cansadas.

Según Seligman y Csikszentmihalyi (2000) sobre la psicología positiva:

“La focalización exclusiva en lo negativo que ha dominado la psicología durante tanto tiempo, ha llevado a asumir un modelo que ha olvidado e incluso negado las características positivas del ser humano y que ha contribuido a adoptar una visión pesimista de la naturaleza humana. De esta manera, características como la alegría, el optimismo, la creatividad, el humor, la ilusión... han sido ignoradas o explicadas superficialmente (...) La perspectiva reduccionista ha convertido a la Psicología en una ciencia de la victimología” (p.5).

Con este trabajo se intentan aplicar muchas de las características de este periodismo constructivo. De tal forma que el lector pueda ver un retrato completo y preciso de la figura del quiosquero. Todo ello sin centrarnos en los aspectos negativos e indagando en qué soluciones podemos plantear para que el sector no se quede estancado y se les represente como auténticos supervivientes en plena era digital. Sin embargo, no podemos obviar que existe una problemática en torno al gremio, haciendo referencia a un periodismo de soluciones que no busca plantear vías de escape milagrosas ante las adversidades. Curry y Hammonds (2014) afirman que:

“Es un tipo de periodismo que se centra en las respuestas que se dan a problemas sociales arraigados. Se fija en ámbitos donde las personas, instituciones y comunidades están trabajando en una solución. Las historias basadas en soluciones ponen el foco no solo en lo que está funcionando sino también en cómo y por qué parece funcionar, o también pueden estar tropezando” (p.1)

Por otro lado, Alfredo Casares, máximo exponente del Periodismo de Soluciones y del Periodismo Constructivo en España, define el concepto en una entrevista realizada para Todo Comunica como:

“El periodismo de soluciones no es otra cosa que periodismo de investigación al servicio de lo que sí funciona y explica los problemas también desde la perspectiva de las iniciativas que hay en marcha para resolverlos con rigor” (Casares, 2022).

Tampoco hay que olvidarse que la trama de este trabajo gira en torno a una temática social. La desaparición y supervivencia del gremio en la ciudad de Valladolid ya no solo afecta a los protagonistas de la historia, sino que desempeña un cambio social en el ámbito comunicativo, la prensa papel deja de funcionar para digitalizarse. La labor de los periodistas en este asunto es vital. Algunos reconocen el valor que han tenido estos



establecimientos para la sociedad, no solo “dando trabajo a periodistas, fotógrafos, editores, redactores, (...) formando parte del paisaje y del paisanaje urbano” (Tomeo, 2023).

La forma elegida para ahondar de una manera más detallada en este tema es la realización de un reportaje multimedia en profundidad. De esta manera, el contacto con las fuentes y protagonistas de la historia se convierte en la base del reportaje. Y la metodología utilizada para crear el reportaje permite transmitir la historia desde el punto de vista del Periodismo Constructivo. Algo importante a destacar es que, dentro de la pieza periodística hay un relato construido y constructivo a partir de historias de vida de los propios quiosqueros. Por ello, se cumpliría uno de los puntos cruciales de este tipo de periodismo. Además, el relato intenta hacer partícipe al propio espectador de la problemática, haciendo ver que las herramientas para producir un cambio no están tan lejos como ellos creen o como los propios medios han hecho creer exponiendo la situación del gremio como una causa perdida.

## PLAN DE TRABAJO

### 2.1 Temporalización

A continuación, se muestra una tabla que contiene las fechas en las que se han ido realizando los avances correspondientes a la creación del reportaje. En ella se muestran tanto la realización de las entrevistas, la edición de las mismas y la propia redacción del reportaje y la memoria.

**Tabla 1. Fechas de los avances del Trabajo Final de Grado:**

|                 |  |
|-----------------|--|
| 3 de noviembre  | Primera reunión con la tutora del TFG  |
| 10 de noviembre | Búsqueda de documentación y estudios   |
| 28 de diciembre | Entrega de objetivos y plan de trabajo   |
| 3 de febrero    | Búsqueda de fuentes y contacto con primeras entrevistas  |
| 25 de febrero   | Realización de la entrevista a Alejandro, dueño del quiosco Calderón, sobre la situación actual del gremio y la incorporación de este a la era digital |
| 18 de marzo     | Realización de fotografías a quioscos cerrados, carteles de ‘se vende’ y fotos recurso para la maquetación de la página web                            |
| 29 de marzo     | Realización de videos y planos para el contenido multimedia del reportaje  |
| 12 de abril     | Primeros contactos con los entrevistados para el reportaje (J.Peláez, Carlos Tomeo, quiosqueros)   |
| 27 abril        | Redacción de la memoria y marco teórico de la misma  |

|             |   |
|-------------|---|
| 11 de mayo  | Grabación de las primeras entrevistas a los quioscos de Plaza Circular, Plaza Santa Cruz, Calle Mantería  |
| 14 de mayo  | Redacción del reportaje escrito   |
| 20 de mayo  | Grabación de las entrevistas a los quioscos de Plaza de la Rinconada, Calle Don Sancho  |
| 24 de mayo  | Entrevista al presidente del gremio de quiosqueros  |
| 25 de mayo  | Grabación de entrevistas a pie de calle sobre la opinión de personas de diferentes rangos de edad sobre la importancia de los quioscos y su situación |
| 26 de mayo  | Corrección y finalización del reportaje escrito   |
| 27 de mayo  | Últimas grabaciones y entrevistas a los quioscos de calle   |
| 2 de junio  | Creación de la página web y continuación con la redacción de la memoria   |
| 10 de junio | Edición de videos y contenido multimedia para la página web   |
| 16 de junio | Finalización de la memoria  |
| 19 de junio | Inclusión de los contenidos en la página web y finalización de la misma   |

**Fuente: Elaboración propia**

## 2.2 Preproducción

### 2.2.1 Estado de la cuestión

Cabe destacar que no existen muchos reportajes constructivos acerca de los quioscos de calle y menos en el ámbito de Valladolid. La mayoría de piezas periodísticas que encontramos sobre estos establecimientos van relacionados con su declive o su absorción por la ola digital. Es el caso de periódicos generalistas como *El Norte de Castilla* o diarios digitales como *Tribuna Valladolid*, quienes han publicado varios artículos sobre la situación tan precaria que está atravesando el gremio. En sus publicaciones se limitan a informar de una manera catastrofista y pesimista que hace que el lector conozca el panorama local de este sector solo desde el punto de vista negativo. Sin embargo, no plantean posibles soluciones a las problemáticas que se enfrentan estos locales ni les hace partícipes como herramienta de cambio social.

Un ejemplo de ello es el artículo de *Tribuna Valladolid (2023)*: ‘La historia de los quioscos que sobreviven en Valladolid: Vemos un futuro negro’. Esta pieza desde un principio nos está anticipando a un desenlace poco agradable para los negocios de calle, ya que sin apenas seguir leyendo sabemos que la situación que nos va a exponer no va a tener muchas pinceladas de positivismo. Es importante señalar que no hay que obviar un problema real que sigue existiendo en el sector desde hace años: su inminente y paulatina desaparición. Sin embargo, nunca está de más plantear posibles alternativas para el futuro de este negocio.

Algunos medios sí que intentan poner el foco en negocios que intentan reinventarse para no caer en el olvido del paisaje urbano de sus ciudades. Así sucede en el artículo de la redacción de *El Español de Alicante*: ‘¿Reinventarse o morir? Los quioscos de prensa de la provincia de Alicante apuesta por la paquetería’.

Dentro de la pieza periodística se deja clara la postura de que los quioscos de prensa están en declive, pero hacen hincapié en la clara apuesta por parte del sector en la entrega de paquetería y ser un punto de recogida para reinventarse y sacar el negocio adelante. “Si no puedes vencer a Internet, te tienes que aliar”, así lo definía uno de los

quiosqueros de la localidad alicantina. Otro ejemplo de periodismo constructivo y que pone un foco claro a las historias de vida de los protagonistas viene de la mano del diario digital *Público de Barcelona* con su: “¿Renovarse o morir? Los quioscos de la ciudad afrontan un futuro incierto”. En él, José Antonio Zacarías y Txema Montero, dos quiosqueros de Barcelona, son las voces que conducen toda la trama del reportaje y que explican su pasión incondicional por la profesión, el contacto de cara al público y su más fiel aliado, el papel.

El relato expone una visión realista y auténtica sin dejar atrás los problemas diarios con las distribuidoras y con la gran competencia laboral. Sin embargo, recalca que el negocio tiene tres líneas de trabajo que le ayudan a seguir adelante en las calles de Barcelona. “Revistas y arte, café y ‘snacks’ y complementos como libros y fanzines”, refuerzan el potencial de este negocio por encima de otros.

No obstante, las publicaciones negativas siguen primando y triunfando por encima de las historias de vida, vivencias personales y lavados de cara al gremio. Titulares como “Adiós al quiosco de la calle Huelva de las Delicias” o “Adiós al quiosco de la calle Mantería”, ambos publicados por *El Norte de Castilla*, dejan constancia de que el término quiosco va unido a una despedida sin retorno. Además, el tratamiento que se da, de manera general, pero en estos dos titulares de manera más concreta es el de emplazamientos históricos. Y es que por encima de las historias de vida que esconden, la mayor importancia que tienen estos artículos es la propia edad del negocio, exponiéndolos como auténticos ‘dinosaurios’ de la era papel. De esta manera, la correlación que ambas noticias tienen es que el primer dato que aparece reflejado es la fecha de apertura del negocio, lo que da a entender que es un trabajo anticuado y destinado al cierre y a su extinción de la vía pública.

### **2.2.2 Adecuación del proyecto**

Es inevitable que todas las noticias han pasado a ser un *boom* tecnológico. Mal acostumbrados a la inmediatez y a la información al alcance de un *clic* he querido aprovechar la plataforma digital a la que todos estamos acostumbrados para hablar del papel de una manera didáctica. Para ello he digitalizado la experiencia de los quioscos a

través de pequeñas píldoras informativas en forma de fotos y vídeos que expliquen la historia de cada uno de ellos y sus experiencias. Todo ello incluido en una página web a modo de reportaje multimedia.

Para conseguir esa cercanía, las entrevistas han sido fundamentales. Al realizarlas a varios quiosqueros de la ciudad vallisoletana llegué a la conclusión de que no podían quedarse en una mera transcripción escrita, había que personificar a los protagonistas. Esto me ha permitido crear un discurso más cercano entre los quiosqueros hacia los clientes y viceversa. La opinión de escritores y periodistas ha sido primordial para formar el hilo narrativo del reportaje, ya que han aportado una visión más trabajada y madura sobre la situación de la prensa en tiempo de digitalización.

Para finalizar, ha sido esencial añadir unas palabras de agradecimiento del puño y letra del periodista Carlos Tomeo y hacer referencia a que en este sector no todo está perdido, ya que hay algunos negocios que se están reinventando. Debemos ser conscientes de que, de aquí a unos años, estos puntos de venta informativos van a poder contarse con los dedos de una mano. No obstante, sí que he querido dar más relevancia a las historias de vida, ya que creo que, aunque sea en menor medida, esta pieza puede hacer una doble función. Por un lado, informar sobre la situación de los locales de prensa en Valladolid y también hacer un pequeño homenaje a un trabajo tan sufrido y tan esencial que cada día lucha por sobrevivir en un mundo donde el papel parece haber perdido atractivo.

### **2.2.3 Definición del proyecto**

La pieza periodística se basa en un reportaje multimedia que trata de integrar texto, fotografía y vídeo en un solo formato para hacer el contenido más completo y ameno. De esta manera, se aprovechan varios formatos, como se acaba de mencionar, no solo para que el reportaje sea más ameno, sino también para reforzar el relato periodístico y conocer en persona a los protagonistas de la historia, ya sea mediante su voz (audio), sus declaraciones (texto) o directamente viéndolos a través de la pantalla (video).

Según el profesor Salaverría (2001), la definición de multimedialidad es confusa, sin embargo, aclara que:

“Cuando se refieren a mensajes informativos la mayoría de las definiciones coinciden en señalar como rasgo esencial de la Comunicación Multimedia el hecho de integrar contenidos textuales y audiovisuales en un mensaje único” (p.386).

La pieza tiene por título: “Quioscos: sobreviviendo a la era digital” y trata de hacer un relato desde el principio de la jornada laboral de los quiosqueros hasta el final. Para la realización del mismo, se ha contado con el apoyo de varias fuentes dentro del gremio de quiosqueros. En concreto, el reportaje cuenta con las voces de nueve quiosqueros, entre ellos el presidente de la asociación de quiosqueros de Valladolid. Para poder conocer la visión de estos locales desde otra perspectiva, se ha contactado con otro de los factores más cercanos a los protagonistas, sus clientes. En el reportaje aparecen las voces de ocho clientes relativamente frecuentes de estos locales y de todas las edades, con la finalidad de visibilizar las opiniones de estas personas sobre este negocio.

Además, para dar una visión y opinión más madura a la pieza, se cuenta con la opinión de dos profesionales de la información. Por un lado, Carlos Tomeo, quien tras enterarse que uno de los quiosqueros iba a cerrar las puertas de su negocio de toda la vida no dudó en hacerle una carta de agradecimiento, mostrando su opinión a modo de artículo de opinión. Además del testimonio de Tomeo, se cuenta también con el del escritor J. Peláez que, a pesar de estar ligado a la rama de marketing y publicidad, es columnista de *ABC* y ha escrito varias columnas de opinión para *El Norte de Castilla* bajo el nombre de “vallisoletanías”. Este escritor conoce muy bien el terreno vallisoletano, ha estado en contacto con los locales de calle desde su infancia y recuerda a la perfección qué zonas y barrios de la ciudad se han quedado sin estos puntos de venta.

El reportaje está dividido en varias partes. La primera parte tiene como objetivo poner en contexto al lector tanto de la ciudad, como de la hora de apertura de los negocios, convirtiéndolo así en espectador de la misma. Los ladillos exponen la rutina de los quiosqueros, de manera que el lector pueda observar cómo es su día a día desde el inicio de su jornada laboral. Dentro del reportaje se realiza una radiografía de la situación de los quioscos por barrios. De esta manera, se muestran los que han desaparecido, los que se consideraban tradicionales y los que han conseguido reinventarse y evitar su cierre. En la pieza se muestran las quejas del gremio, y se describe a los quiosqueros como personas autodidactas y multiusos debido a su falta de formación para afrontar el

desafío que supone llevar un negocio. Finalmente, el reportaje termina con la carta de un periodista a un quiosquero escrita por Carlos Tomeo. Esta pieza está escrita con un lenguaje sencillo, de manera que sea accesible para el público general, haciendo así una labor de visualización del gremio de los quiosqueros. El reportaje está especialmente dirigido a las audiencias cansadas de la sobreexposición a noticias negativas sobre esta temática para poder concienciar de cierta manera de que la situación no está tan perdida como les han hecho creer. Ahí es donde entra en juego ese Periodismo Constructivo y de soluciones del que se ha hablado anteriormente.



### **3. Producción**

Para la realización de la pieza ha sido primordial contar con unas fuentes que sirvieran de hilo conductor para contar una historia. Para la realización del reportaje se ha llevado a cabo no solo una labor de contacto o búsqueda de fuentes sino también de selección de las mismas. De esta manera, ha tenido más peso la calidad de las fuentes informativas antes que la propia cantidad. En un principio contaba con muy pocas fuentes dentro del gremio, el contacto entre ellos fue indispensable para que el número de estas aumentase a lo largo de las semanas. Una vez se contó con una cantidad suficiente, se decidió cuáles podían tener más peso dentro del reportaje y cuáles, por diversas causas, había que desechar.

La fuente que más relevancia y peso ha podido tener dentro del gremio de quiosqueros es la de Alejandro Pérez, dueño del quiosco Calderón. Ya no solo ha servido para aportar una visión de reinención dentro del gremio, sino que ha aportado datos y un análisis exhaustivo por barrios de los quioscos que se han ido y los que quedan en la ciudad. Esta fuente ha ayudado a dar una visión menos catastrófica sobre la esperanza de vida de estos puntos de venta. En la entrevista con Alejandro, además de aportar información y un testimonio muy valioso sobre la situación actual de su negocio, proporcionó en mano una serie de mapas con anotaciones y una lista de calles y avenidas de la ciudad donde venían indicados que locales se vendían, cuáles habían cerrado y cuáles se mantenían con vida. Esto ha servido para enriquecer el discurso y el análisis haciendo una visión más esquematizada y general acerca del panorama.

Otra de las fuentes del reportaje es Juan Carlos García, presidente de la asociación de quiosqueros. En un principio la idea de contactar con él, podía ser interesante ya que podía aportar una visión más madura y de más experiencia desde la posición de defensor del gremio. Sin embargo, y pese a su posición, no ha aportado esa fachada defensora que tanto han pedido los propios quiosqueros. De hecho, una de las cosas que me pareció interesante y curiosa es que, en algunas entrevistas con los dueños de los locales, muchos de ellos ni siquiera sabían quién era el presidente, ni donde se encontraba su local. Debido a ello, se llegó a la conclusión de que, si los propios

quiosqueros no tenían visibilización por parte de su propio colectivo, es complicado que lo tengan por parte de los medios de comunicación.

De las nueve entrevistas realizadas a los protagonistas del gremio, una de las más especiales, por motivos personales, fue la realizada a Javier Amo. Y es que Javier cuenta con más de 40 años de experiencia en el sector, y más allá de tener una visión pesimista sobre este, tiene una visión de supervivencia, lo que me ha ayudado a dar título a este reportaje. Situado en la Plaza Circular, y habiendo cambiado dos veces de ubicación dentro de la misma, es uno de los más veteranos de Valladolid. Ya no solo ha presenciado hechos históricos como el 23-F, también ha vendido periódicos que ya no están en escaparates como *El Alcázar*, *Diario 16*, *Ya*, todos muy relevantes para la historia del periodismo español y para la democracia.

En cuanto a los periodistas entrevistados, la fuente de más valor ha sido Carlos Tomeo, periodista o como él dice “radiodista de toda la vida”, en relación a su libro *Libro blanco para radiodistas*. Esta fuente ha servido para desencadenar el final de la historia del reportaje, que fue una de las más complicadas. A través de su carta, el periodista ha logrado formar una relación clara entre quiosqueros y periodistas, haciendo ver que ambos trabajos son necesarios entre sí para conseguir la máxima calidad informativa. La carta va dedicada al gremio en general, pero en concreto a Javier Amo. La carta de Tomeo es primordial para entender el valor de la prensa escrita y para valorar el trabajo de los vendedores de la misma, que es algo que muchos de ellos han reclamado desde hace años. La dedicatoria no sólo contiene palabras de agradecimiento, sino que dentro de ella hay una disculpa en nombre de todas las personas que han podido fallar a estos vendedores, ya sea por pasarse a lo digital o hacer un mal uso de su negocio.

En cuanto a las fuentes a pie de calle, se ha contado con la colaboración de varias personas de todas las edades. Esto me ha permitido conocer la visión que tienen los consumidores desde los más pequeños hasta los más mayores. No hay un testimonio que destaque en particular, ya que la mayoría de ellos tienen una opinión muy parecida sobre la situación del gremio y para nada favorable. Esto refuerza el marco teórico, haciendo ver que los consumidores y las audiencias están cansadas de la situación y tienen una opinión bastante negativa sobre el futuro que les deparará a estos locales de calle. A todos ellos se les han realizado las mismas preguntas con la finalidad de obtener respuestas cortas, variadas y dinámicas. Algo en lo que han coincidido la gran

mayoría es en la respuesta a la última pregunta: ”¿Qué consejo le darías a los que asqueroso que está en una situación tan precaria?”. Las respuestas más repetidas fueron: “reinventarse”, “actualizarse” o “cerrar el negocio”.

Para todas las entrevistas, he utilizado un material de grabación sencillo, basado en un micrófono de corbata, un trípode, un adaptador y un teléfono móvil. En cuanto a la realización de las entrevistas a los quiosqueros, se ha pretendido que fueran en su espacio de trabajo para contextualizar y poner en situación al espectador. La entrevista a Carlos Tomeo se realizó en el entorno universitario de la facultad de Filosofía y Letras, ya que es profesor adjunto de la misma, impartiendo la asignatura de Periodismo de Investigación. Hubo una entrevista que no pudo ser realizada en persona y es la de J. Peláez, debido a asuntos laborales ajenos. Para este caso, el escritor respondió las preguntas vía audio con el objetivo de ser transcritas, y de que el reportaje pudiera transmitir su propia identidad. Las entrevistas que han contado con un vídeo han sido realizadas utilizando planos generales, escogiendo en su mayoría espacios abiertos, con el objetivo de que el centro de atención del propio plano fuera el quiosquero y los ojos del espectador se volcaran en él.

Todas estas fuentes han contribuido a que la estructura del reportaje tenga una variedad de voces, caras, quejas y opiniones que han dotado de personalidad a la pieza periodística. De esta manera, y en base a todas las fuentes utilizadas, podríamos decir que se ha conseguido realizar un reportaje multimedia, con un enfoque constructivista y enfocado en las soluciones para con este sector.

## 4. Postproducción

Para plasmar el contenido y la estructura de este reportaje se ha utilizado la herramienta de Adobe Express, una página web que me ha ayudado a incluir todos los elementos multimedia, foto, vídeo, texto dentro de un mismo formato. Si bien es cierto que la principal función de Adobe Express es la creación de folletos, imágenes, gráficos para redes sociales y otros contenidos relacionados con la edición gráfica, incluye también la herramienta Adobe Spark, la cual anteriormente era independiente a Adobe Express. Esto permite que, en el hipotético caso de querer realizar alguno de estos formatos, esté al alcance de un clic. Además, la edición con esta herramienta es muy intuitiva, ya que su forma de organizar la información se basa en bloques completos parecidos a los de la aplicación de diseño *Canva*. No obstante, sí que encontré varias dificultades a la hora de incluir las fotos, y en especial el video de la pieza, lo que hizo que mi trabajo de edición se prolongase una semana más de lo previsto. Sin embargo, esta última no permite la creación de una página web completa, razón por la que se ha decidido utilizar Adobe Express.

Dentro de la página web se pueden encontrar fotos y vídeos, para que el formato sea multimedia. Las fotografías han sido sacadas con una cámara Nikon Reflex D3500, mientras que los vídeos han sido grabados con un dispositivo móvil. Ambos, han sido editados para que su formato pueda cuadrar correctamente en la propia página. En un principio, el vídeo fue editado con DaVinci, un editor de vídeo que permitió cortar y juntar los testimonios de los quiosqueros y de las personas a pie de calle. Finalmente, los rótulos y anotaciones que se suceden en el vídeo fueron añadidas con el editor CupCut, que permite trabajar de una forma más ágil y sencilla que el anterior.

Para empezar a organizar la estructura del reportaje, comencé haciendo las primeras entrevistas presenciales. Además de grabarlas en vídeo, algunas de ellas fueron transcritas para que también tuviesen protagonismo dentro del texto. Con la información ya transcrita, comenzó el proceso de redacción del reportaje. La organización de este se basó en dividirlo, a través de ladillos que sirvieran a modo de índice para que el espectador pudiese fragmentar mejor la información. El reportaje está escrito en un tono

narrativo y cronológico de tal manera que la gente pueda conocer cómo es la jornada de un quiosquero desde la hora de apertura hasta la hora del cierre.

En cuanto a la edición del vídeo, la idea era que fuese de una duración breve. Al igual que el reportaje, el vídeo tiene una estructura más o menos circular. De esta manera, los primeros planos del vídeo, los cuales son de quioscos y de gente paseando por la calle, son también el cierre de este. Además, el contenido trata de reflejar una jornada de trabajo dentro de un quiosco y, de esta forma, empatizar con el trabajo del quiosquero. El vídeo trata de mostrar cómo estos vendedores de prensa tienen también mucha incertidumbre hacia un futuro que aún se les plantea de manera incierta. A continuación, aparecen las respuestas por parte de los clientes, quienes plasman sus primeros y últimos recuerdos frecuentando estos locales de calle y que por último lanzan un mensaje de refuerzo a los mismos a modo de conclusión.

Por último, el contenido fotográfico que se ha añadido a la página web reúne carteles de ‘Se vende’, fotografías de los propios quioscos y planos detalle de periódicos y material diario que utilizan estos vendedores. Estas fotografías tratan de contextualizar aún más el reportaje que el lector está leyendo, de manera que mientras se lee, un párrafo o las declaraciones de un quiosquero, pueda meterse de lleno en la historia, viendo de repente una fotografía del propio quiosco o un detalle del propio quiosquero.

**Imagen 1. Fotografía de un quiosco con el cartel de ‘Se Vende’.**



**Fuente: elaboración Propia**

## **5. Conclusiones**

En general y gracias a la experiencia inmersiva que ha sido realizar este reportaje, he podido concluir que la situación de estos locales de venta de prensa se encuentran en una posición complicada, cumpliendo con uno de los objetivos planteados. Por un lado, se podría tomar la salida fácil de cerrar el negocio y quitar estos locales de la vía pública para así seguir contribuyendo con la desaparición de la prensa papel. No obstante, los dueños de estos locales también podrán optar por reinventarse y en cierta parte, adaptarse a las nuevas tecnologías que nos acompañarán a lo largo de los años. De esta manera se concluye que algunos quioscos han podido reinventarse y otros no, como es el caso de Alejandro Pérez, dueño del Quiosco Calderón, quien por ejemplo realiza sorteos por redes sociales.

Cabe destacar que el gremio no se encuentra en una situación tan precaria como se expone en muchos medios. Es cierto que cada día o cada semana desaparece un nuevo quiosco, pero también hay que destacar la labor de los que sobreviven, y los que sacan su negocio delante, sin apenas tener una preparación previa o unos conocimientos básicos, sobre lo que es ser, que os quiero, y lo que implica llevar las riendas de un negocio como este.

La rapidez con la que la tecnología está avanzando día a día es una realidad. La creencia de que la tecnología pura basada en cables, engranajes y elementos tecnológicos prevalece sobre lo analógico, no tiene por qué ser la regla. Muchas veces la parte más tecnológica y la parte más analógica se pueden fusionar y conseguir que una de ellas siga avanzando sin que la otra no esté condenada a la extinción. Una demostración de ello en el propio Quiosco Calderón, que ha mezclado un modelo de negocio tradicional con la promoción en las redes sociales.

Otra conclusión que se saca de este reportaje a pie de calle es que la queja principal que este gremio tiene es completamente cierta. No se les concibe como una unidad, esto hace que el colectivo pierda fuerza y quién es siquiera se les considere un grupo. Muchos trabajadores del gremio trabajan de manera individual centrándose puramente en su negocio, con la única expectativa de sobrevivir, no de avanzar. Esta visión se podría cambiar si existiera una organización que respaldará a sus trabajadores y les diera a conocer a gente de sus mismas filas.

En cuanto al papel de los medios dentro de esta historia, cabe destacar que, se cumple la visión preestablecida que se tenía sobre la cobertura de los quioscos. De esta manera, vemos que la visión que tienen los medios de este sector es la de un sector completamente sumido en la desgracia y condenado a desaparecer. Por ello, el papel que este propio reportaje tiene dentro de la visibilización del sector en la sociedad es esencial, ya que aporta una visión constructiva y de periodismo soluciones que resuelve el problema que los medios generalistas han creado realizando informaciones meramente negativas sobre los quioscos.

## Bibliografía

McIntyre, K. & Cathrine Gyldensted, C. (2017) View of Constructive Journalism: *An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production*. (s. f.). <https://journals.uio.no/TJMI/article/view/2403/5102>

Castellà, M. C. O., Ros, C. F., & Castellà, M. C. O. (2022). Alfredo Casares: “El periodismo de soluciones es periodismo de investigación al servicio de lo que funciona”. *TodoComunica*.

<https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/alfredo-casares-el-periodismo-de-soluciones-es-periodismo-de-investigacion-al-servicio-de-lo-que-funciona/>

Fernández, H. (2023, 25 marzo). ¿Reinventarse o morir? Los quioscos de prensa de la provincia de Alicante apuestan por la paquetería. *El Español*.

[https://www.elespanol.com/alicante/20230325/reinventarse-quiocscos-prensa-provincia-a-licante-apuestan-paqueteria/750925005\\_0.amp.html](https://www.elespanol.com/alicante/20230325/reinventarse-quiocscos-prensa-provincia-a-licante-apuestan-paqueteria/750925005_0.amp.html)

López Barcelona, H. (2010, 29 enero). BCN apuesta por la tecnología para reanimar los quioscos. *elperiodico*.

<https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20100130/bcn-apuesta-tecnologia-reanimar-quiocscos-227383>

Amo, C. (2022, 20 junio). Quioscos, especies en peligro de extinción. *El Español*. [https://www.elespanol.com/castilla-y-leon/region/valladolid/20220620/quiocscos-especies-peligro-extincion/680931932\\_0.amp.html](https://www.elespanol.com/castilla-y-leon/region/valladolid/20220620/quiocscos-especies-peligro-extincion/680931932_0.amp.html)

Alonso, M. (2022, 21 septiembre). Valladolid: Adiós al quiosco de la calle Mantería. *El Norte de Castilla*.



[https://www.elnortedecastilla.es/valladolid/adios-quiosco-calle-20220921215434-nt\\_amp.html](https://www.elnortedecastilla.es/valladolid/adios-quiosco-calle-20220921215434-nt_amp.html)

Jiménez, R. (2022, 29 octubre). Adiós al quiosco de la calle Huelva de Las Delicias. *El Norte de Castilla*.

<https://www.elnortedecastilla.es/valladolid/adios-quiosco-calle-20221020235319-video.html>

García Ruiz, A. (2014) *Quiosquero: una profesión en declive* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández].

<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2357/6/TFG%20Garcia%20Ruiz%2C%20Ana.pdf>

Fernández Schwake, D. (2023) *Estudio de caso de negocio para la reutilización de los quioscos de Valladolid bajo el enfoque de Economía Circular* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid].

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/59260/TFG-I-2474.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Borja Sobas, S. (28 de abril de 2023). La historia de los quioscos que sobreviven en Valladolid : “Vemos un futuro negro”. *Tribuna Valladolid*

<https://www.tribunavalladolid.com/noticias/329195/la-historia-de-los-quioscos-que-sobreviven-en-valladolid-vemos-un-futuro-negro>

Real Academia de la lengua Española, Diccionario de la lengua española. (2001). *Definición de quiosco*.

<https://www.rae.es/drae2001/quiosco>

Seligman, M.E.P. y Csikszentmihalyi, M.(2000). Positive Psychology: An Introduction. *American Psychologist*, 55 (1), 5-14.

[https://www.researchgate.net/publication/11946304\\_Positive\\_Psychology\\_An\\_Introduction](https://www.researchgate.net/publication/11946304_Positive_Psychology_An_Introduction)

Alexander L. Curry y Keith H. Hammonds (2014). The Power of Solution Journalism. *Engaging News Project*

[https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP\\_SJN-report.pdf](https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf)

Salaverria, R. (2001) Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. nº 7: 383-395

[https://www.researchgate.net/publication/39188342\\_Aproximacion\\_al\\_concepto\\_de\\_multimedia\\_desde\\_los\\_planos\\_comunicativo\\_e\\_instrumental](https://www.researchgate.net/publication/39188342_Aproximacion_al_concepto_de_multimedia_desde_los_planos_comunicativo_e_instrumental)

Buesa, M. G. y Blanco Alfonso, I. (2019). Periodismo cultural. Ediciones CEF. -