LOS CIBERMEDIOS VALENCIANOS:

CARTOGRAFÍA, CARACTERÍSTICAS Y CONTENIDOS

Guillermo López García

W.W.W.

© Guillermo López García, 2008

Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual 2.5 (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/). Se permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, así como hacer obras derivadas, siempre citando la fuente y acogiéndose en todo caso a la misma licencia. No se permite su uso para fines comerciales.

Publicación digital distribuida en formato PDF: http://www.cibermediosvalencianos.es

Citación bibliográfica: López García, Guillermo (2008). *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en http://www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf

Editado por Guillermo López García

Servei de Publicacions de la Universitat de València

ISBN: 978 - 84 - 691 - 5787 - 9

LOS CIBERMEDIOS VALENCIANOS: Cartografía, características y contenidos

Guillermo López García

Valencia

Servei de Publicacions de la Universitat de València

2008

Sobre el autor: Guillermo López García (guillermo.lopez@uv.es) es doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia y Profesor Titular de Periodismo en la misma universidad. La mayor parte de sus publicaciones se han desarrollado en relación con dos líneas de investigación: el estudio de la opinión pública, por una parte, y la comunicación en Internet, por otra. Currículum disponible aquí: www.uv.es/guilopez/curriculum. También codirige el portal web www.lapaginadefinitiva.com y es autor del blog Chapapote Discursivo (www.lapaginadefinitiva.com/weblogs/articulosglopez).

ÍNDICE

1) Introducción ……. 7

2) Apuntes previos sobre la comunicación digital en la Comunidad Valenciana ……. 11
2.1) Características y evolución histórica
2.2) Estado de la cuestión

3) Metodología de análisis ……. 21
3.1) Selección del corpus
3.2) Análisis del corpus
3.3) Cronograma

4) Análisis de audiencias …….. 27

5) Características generales ……. 35

6) Modelos de financiación ……... 59

7) Contenidos ……... 85
7.1) Características generales
7.2) Multimedia
7.3) Interactividad
7.4) Géneros periodísticos
7.5) Análisis de los principales cibermedios valencianos

8) Conclusiones …….. 143

Bibliografía ……. 147

Anexo I: Corpus de cibermedios valencianos …….. 153

Anexo II: Variables de análisis …….. 161

1) Introducción

Pasados más de diez años desde la aparición de la red Internet para su uso comercial, los cibermedios españoles han experimentado diversas fases en su desarrollo, que van desde la mera reproducción de los contenidos del medio fuente hasta la oferta de contenidos en constante actualización, que recorren los diferentes géneros periodísticos y que lo hacen, además, recurriendo con cada vez mayor asiduidad al uso del multimedia, el hipertexto y un compendio de herramientas interactivas.

La importancia relativa, en el conjunto del ecosistema mediático, de Internet y los demás sistemas de comunicación de naturaleza digital, no ha pasado en absoluto desapercibida para la Academia, que, desde ópticas y planteamientos muy diversos, e incluso integrando diversas visiones en estudios de carácter interdisciplinar, viene prestando cada vez más atención al análisis de este campo. Parte de estos estudios han de dirigirse, necesariamente, hacia la investigación de los medios locales, dirigidos a comunidades particulares, que también han experimentado un importante desarrollo en la Red.

El estudio trata de responder al interés de este ámbito de investigación y al hecho, al que se hará referencia posteriormente, de que el objeto de estudio (los cibermedios valencianos) permanece fundamentalmente inexplorado a los efectos de su análisis por parte de la comunidad científica. Los motivos para seleccionar este objeto de estudio obedecen, además, a razones de oportunidad tales como la participación del autor, desde las perspectivas profesional y académica, en ese ecosistema comunicativo. Participación reflejada en diversos trabajos previos de carácter académico, así como en la gestión y desarrollo de varios sitios web[1]. Finalmente, conviene precisar que el presente trabajo es producto de la participación de su autor, en calidad de investigador principal, en el Proyecto precompetitivo titulado “Estructura y

[1] En concreto, y más allá de los proyectos web ligados al ámbito académico, cabría citar dos: “La Página Definitiva” (www.lapaginadefinitiva.com), portal web colectivo de carácter humorístico publicado desde el año 2000, y “Chapapote Discursivo” (http://www.lapaginadefinitiva.com/weblogs/articulosglopez/), weblog individual dedicado al análisis de los medios de comunicación, particularmente en Internet.

tipologización de los medios digitales de la Comunidad Valenciana" (ref. UV-AE-2007/0223), financiado por la Universitat de València – Estudi General (2007-2008)[2].

Asimismo, la conveniencia de acotar nuestra investigación en los cibermedios que operan en la Comunidad Valenciana se justifica por el interés específico del objeto de estudio: se trata de una Comunidad Autónoma que cuenta con una población de cuatro millones y medio de habitantes (más o menos la décima parte del total de España), con una renta per cápita y un índice de penetración de Internet, como veremos a continuación, muy cercanos a la media. Se trata, además, de una Comunidad Autónoma que cuenta con dos lenguas oficiales, el castellano y el valenciano, lo que obviamente también tiene significativas repercusiones en la composición de su ecosistema mediático.

Hechas estas precisiones previas, las características fundamentales del trabajo de investigación se resumen como sigue:

- El trabajo parte de un corpus de análisis de 232 cibermedios, todos ellos ligados al espacio comunicativo valenciano. La recogida de datos para la configuración del corpus ha tratado de combinar el empleo de buscadores generalistas con directorios temáticos de cibermedios, generalmente asociados a algún soporte preexistente (prensa, radio y televisión).
- La elaboración del corpus se ha circunscrito a aquellos medios cuya oferta informativa se dirija total o sustancialmente a la Comunidad Valenciana, lo cual ha supuesto incluir tanto los medios específicamente valencianos como las ediciones locales de algunos medios de ámbito nacional.
- Todos los cibermedios analizados se definieron en torno a tres subcategorías (prensa, radio y televisión), dado que no se encontró

[2] Asimismo, parte de los resultados de esta investigación han podido desarrollarse, y quedan también insertados, en el Proyecto de I+D que lleva por título "Convergencia digital en los medios de comunicación en España – contenidos", de cuyo equipo investigador forma parte el autor de este trabajo. Se trata, en este caso, de un Proyecto coordinado, financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (2006-2009, Referencia SEJ2006-14828-C06-02)

ningún medio auténticamente multimedia, existiendo siempre una clara preponderancia, por su origen o por el tipo de contenidos y el enfoque de los distintos medios, de uno de esos tres soportes. Del total, 89 corresponden a periódicos digitales, 108 a emisoras de radio, y 35 a cadenas de televisión.

- El análisis se ha efectuado a través de la definición de diversas variables, que se engloban en torno a cuatro grandes categorías:
    - Datos de audiencia
    - Características generales
    - Fuentes de financiación
    - Contenidos

- La metodología de análisis combina:
    - los criterios cuantitativos que permitan plasmar resultados concretos en torno a cada una de las variables; y
    - el análisis cualitativo de aquellos medios particularmente relevantes en cada una de las cuatro categorías fundamentales

- El marco temporal en el que se ha desarrollado la investigación, que se concretará más adelante, abarca un total de diez meses, desde octubre de 2006 hasta junio de 2007.

Los objetivos fundamentales de la investigación son:

- Efectuar una cartografía de los cibermedios valencianos existentes en Internet.
- Analizar el impacto de la digitalización en la estructura de la comunicación tradicional en la Comunidad Valenciana. Comprobar en qué medida la digitalización, y en particular Internet, ha supuesto un aumento del pluralismo o la reproducción de las estructuras comunicativas preexistentes.
- Analizar la oferta de contenidos desplegada por los cibermedios valencianos y, en particular:
    - El uso de los géneros periodísticos
    - El uso del multimedia

- La existencia o no de herramientas interactivas para los usuarios, y su empleo efectivo.
- El grado de dependencia de contenidos de origen externo y, en su caso, de contenidos proporcionados por el medio fuente o el grupo mediático al que pertenecen los cibermedios objeto del análisis

Finalmente, conviene precisar que la hipótesis fundamental de la que se partía en la investigación era la de un desarrollo insuficiente de la comunicación digital en el ámbito de lo local (circunscribiéndonos, claro está, al caso valenciano), caracterizado por:

- La fuerte dependencia publicitaria y, en particular, de la publicidad institucional.
- La preeminencia en todos los órdenes (publicidad, audiencia, contenidos, estructuración de la información, …) de aquellos cibermedios que cuentan con una versión impresa o audiovisual preexistente. Lo cual supone, a su vez, la reproducción, si bien matizada, de las estructuras de predominio del mercado comunicativo por parte de los mismos grupos mediáticos que ya contaban con una posición central en el escenario previo.
- La escasez de contenidos originales y exclusivamente publicados en Internet.
- Por último, y en relación con lo anterior, la presencia “obligada” en Internet de muchos cibermedios, o bien porque se limiten a mantener una presencia testimonial o bien porque los contenidos ofertados al público se caractericen por su escasez, en términos tanto cuantitativos como cualitativos.

2) Apuntes previos sobre la comunicación digital en la Comunidad Valenciana

2.1) Características y evolución histórica

El análisis de los medios valencianos en Internet presenta ciertas dificultades de origen, algunas relacionadas con las características peculiares del medio: esto es, la desterritorialización inherente a un medio global como Internet dificulta sobremanera catalogar como valencianos a algunos medios pequeños, incluso de índole personal, publicados en Internet como weblogs, medios especializados o comunidades virtuales de usuarios reunidos en torno a una temática concreta. Lo mismo ocurre con la gran mayoría de los grandes medios publicados en castellano y en catalán, que tienen su sede principal fuera de la comunidad valenciana y están dirigidos a un público que excede en mucho al radicado en el territorio valenciano[3].

En cuanto a los principales medios valencianos, no puede decirse que se hayan caracterizado hasta el momento por su interés por la Red, en especial cuando ésta vivía sus años iniciales de expansión. Tanto si hablamos de cibermedios provenientes de diarios impresos como creados exclusivamente para Internet, su aparición resultará en casi todos los casos notoriamente tardía, y prácticamente lo mismo cabe decir (como veremos a continuación) respecto del desarrollo de ofertas informativas atrayentes para los usuarios del medio (en diseño, en contenidos e incluso en modelo de negocio).

De hecho, no fue hasta el año 1997 cuando el diario *Levante-EMV* activó por fin su versión digital, y los restantes medios de referencia en la Comunidad Valenciana tardarían mucho más: *Las Provincias* en el año 2000, *Información* en 2001 y *Mediterráneo* en 2002. En los medios exclusivamente digitales el

[3] Precisamente por este motivo hemos optado por circunscribir nuestro análisis a los cibermedios valencianos, cuya naturaleza y características describiremos en un apartado posterior, obviando la existencia de otro tipo de sitios web también radicados en este contexto.

contexto inicial resulta también particularmente pobre, con la única excepción del diario *Panorama Actual* (2000).

En el ámbito lingüístico catalán sí cabe destacar dos casos específicos. De una parte, la revista *El Temps*, que apareció en fecha tan temprana como 1994, convirtiéndose en el primer medio publicado en España en tener una versión disponible en Internet. De otra parte, el portal de información *Vilaweb*, aparecido en 1996 (primer medio sin referente impreso que se publicó en Internet), aunque radicado en Barcelona, ha desarrollado una estrategia innovadora de implantación en el ámbito local a lo largo y ancho del ámbito lingüístico catalán, propiciando además la participación activa del público de muy diversas maneras[4]. También destaca en este espacio lingüístico la presencia en la Comunidad Valenciana, al menos, de otros dos medios, uno proveniente de una publicación impresa (el periódico quincenal *L'Avanç*, desde 2002) y el otro publicado exclusivamente en Internet (el diario *Parlem*, desde 2003, actualmente desactivado), este último elaborado íntegramente por los lectores.

Esta tardía aparición de la prensa valenciana en Internet supuso, en la práctica, una ralentización general en la evolución de su oferta periodística a todos los niveles. Como referente podemos tomar el estudio del profesor José Ignacio Armentia (2005: 12-14), quien distingue tres fases fundamentales en la evolución del diseño periodístico de los diarios españoles en la Red (pero cuyas consideraciones abarcan también otros órdenes, como el modelo de negocio). Dichas fases serían:

- 1995-1999: Inserción de los principales diarios españoles en la Red. Diseño heterogéneo que también se corresponde con el modelo de negocio. Algunos diarios piden suscripción, otros no; algunos pretenden cobrar, generalmente por el acceso a la hemeroteca o a servicios específicos; el diseño es pobre y, al mismo tiempo, extraordinariamente heterogéneo entre unos diarios y otros.

[4] Véase fundamentalmente Iglesias (2001 y 2006a). También puede resultar interesante el análisis comparativo llevado a cabo por Iglesias y López García (2004).

- 2000-2001: Aumento de la inversión publicitaria, ampliación y diversificación de servicios y tendencia a desarrollar el multimedia en distintas vertientes. La redacción digital se independiza de hecho, en mayor o menor medida, de las versiones impresas de los diarios. Podríamos añadir, al análisis aportado por el profesor Armentia (circunscrito a las versiones digitales de los medios impresos), que como correlato lógico de esto último comienzan a surgir asimismo diversos cibermedios exclusivamente digitales, como *Periodista Digital*, *Libertad Digital* o *El Confidencial* (los tres aparecidos en el año 2000).
- 2002-2004: Descenso considerable de la inversión publicitaria y crisis del sector, centrada en la imposibilidad de rentabilizar suficientemente los contenidos mediante la publicidad. Esto lleva a algunos medios a reducir al mínimo, e incluso a eliminar, su sección digital (el caso del Grupo Zeta sería el más significativo) y a otros a experimentar diversas fórmulas de pago, la más importante de las cuales sería el cierre de contenidos del diario *El País* a partir de 2002.
- 2005-2007: A estas tres fases designadas por José Ignacio Armentia cabría añadir una cuarta, que proponemos aquí, caracterizada por la aparición de medios sociales que comienzan a hacerle la competencia a la prensa tradicional en diversos aspectos, particularmente en lo que concierne al periodismo de opinión, la homogeneización de las páginas web de los diarios en torno a modelos de diseño genéricos determinados por los principales grupos de prensa (como ocurre con los medios del Grupo Vocento o del Grupo Prensa Ibérica, por ejemplo), las amplias posibilidades de personalización de la información que otorgan los servicios de sindicación de contenidos mediante XML (a los que casi toda la prensa acaba asociándose) y, por último, la renuncia a conseguir ingresos mediante la suscripción de los lectores, que se ve sustituida por una estrategia más realista (y más a largo plazo) de apertura sistemática de los contenidos, al objeto de no perder totalmente en Internet la posición central que, en términos de audiencia, influencia y credibilidad, ostentan estos medios en los sectores tradicionales (prensa, radio y TV).

Hechas estas precisiones, la principal característica que define la trayectoria de los medios valencianos es, de nuevo, el retraso en su evolución, caracterizada por la desidia y rechazo a desarrollar mínimamente las opciones y posibilidades que otorga la digitalización en sus publicaciones en Internet, que perciben como una especie de "competencia interna" del medio impreso. Y esto acaba afectando no sólo al mencionado retraso en su incorporación, sino a todos los demás órdenes. Es decir:

- Un diseño pobre y poco cuidado, en algunos casos (el diario Levante-EMV) dependientes totalmente del HTML en fecha tan tardía como 2003.
- Ni siquiera se acepta volcar, en los principales medios, los contenidos de la versión impresa (hasta fechas muy recientes) en su totalidad, buscando esporádicamente formas híbridas de pago (o sin ofrecerlas siquiera) que se abandonan a continuación ante la imposibilidad de rentabilizarlas. Las hemerotecas de los diarios permanecen generalmente cerradas, o si están abiertas a su consulta (*Levante-EMV*, *Las Provincias*), ésta resulta imposible *de facto*, al no funcionar correctamente los mecanismos de búsqueda y no ofrecerse tampoco la consulta directa de ejemplares atrasados.
- Los contenidos que se ofrecen se actualizan durante años una sola vez al día y dependen poderosamente (casi en su integridad) de informaciones proporcionadas por las agencias, en una tendencia, justo es decirlo, común a la mayor parte de los medios regionales españoles (López García, 2006a).

Naturalmente, la mayoría de estos rasgos ofrecen ciertas discrepancias entre unos medios y otros, pero sí constituyen un balance de conjunto bastante elocuente. Como mínimo, desde la perspectiva de las concomitancias existentes entre el retraso de dichos medios en acceder a Internet y el desinterés con el que después han tendido a manejarse[5]. Paradójicamente, en

[5] José Luis Valencia, periodista del diario Mediterráneo, apunta a las insuficiencias económicas, tanto en la inversión como en la financiación, para explicar las dificultades de los medios convencionales valencianos en el desarrollo de sus versiones digitales: "La mayoría de los medios de comunicación local habituales (digamos tanto en soporte radio, en televisión o en prensa) se han quedado en ese inicio, han realizado sus primeros pinitos en comunicación en

los últimos dos años (la última fase que designábamos anteriormente) sí han podido detectarse sustanciales mejoras en su oferta en todos los órdenes, determinadas fundamentalmente por las tendencias de fondo que señalábamos.

2.2) Estado de la cuestión

El panorama esbozado en el apartado anterior se corresponde claramente con un estado de la investigación en el momento actual poco desarrollado. No existen monografías dedicadas total o sustancialmente a los cibermedios valencianos, y lo mismo cabría decir de las publicaciones periódicas. Las referencias son a lo sumo ocasionales, en un marco de investigación mucho más amplio. Esta situación contrasta vivamente con la que encontramos respecto de otras comunidades autónomas, donde se han llevado a cabo estudios sistemáticos de catalogación y evaluación de los cibermedios existentes en su ámbito[6].

Es lo que ocurre, sin ir más lejos, con el caso notable de la revista *El Temps*, anteriormente mencionado. A pesar de su tempranísima aparición, *El Temps* desapareció al poco de Internet y no reaparecería hasta cuatro años después, en 1998. Por eso las abundantes referencias científicas se limitan a consignar su aparición como primera publicación periódica insertada en Internet, pero no van acompañadas de un análisis más profundo. Es lo que ocurre en el pionero estudio de Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996), referencia que después seguirían muchos otros investigadores[7].

---

la red, y no han desarrollado esa tecnología, ni esas formas de lenguaje, ni esas formas de comunicación, ni ese gran futuro que plantea la red. No han desarrollado esa fórmula. El porqué es muy sencillo: porque no tienen dinero para ello; no les ha salido rentable el hecho de plantearse esa posibilidad". (2006: 71).

[6] Podemos destacar los casos del País Vasco, con el grupo de investigación dirigido por el profesor Javier Díaz Noci; Andalucía, con los trabajos desarrollados por Bernardo Díaz Nosty y María Ángeles Cabrera; Navarra, en torno al grupo dirigido por Ramón Salaverría; los estudios llevados a cabo en Cataluña por David Domingo, entre otros; y el trabajo desarrollado desde la Universidad de Santiago de Compostela por parte del grupo dirigido por Xosé López García.

[7] Díaz Noci, 1997, 1999 y 2001; Díaz Noci y Meso, 1998; Trejo, 1998; Gómez y Paniagua, 2005; López García, 2005; Salaverría, 2005; Caminos, Marín y Armentia, 2006; entre otros.

Exactamente lo mismo, pero en un sentido negativo en el que suele reprocharseles su tardanza en incorporarse a la Red, es lo que ocurre con los diarios digitales en castellano. Y, de nuevo, se trata de referencias muy concretas en un contexto mucho más amplio, generalmente de estudios cuantitativos que entre otros objetivos buscan glosar el conjunto de la prensa digital en español (Cabrera, 2000; Armentia, 2005).

Podemos destacar, en cualquier caso, dos estudios recientes, que parten del mismo corpus (1278 cibermedios catalogados en el conjunto de España) dado que, de hecho, se sustentan en un mismo proyecto de investigación. Se trata de los trabajos coordinados por Ramón Salaverría (2005) y Manuel Gago (2006). Con objeto de elaborar un mapa de conjunto que permita obtener datos válidos sobre las tendencias de fondo de los diversos cibermedios españoles, dichos trabajos ofrecen datos específicos en lo que concierne también a los cibermedios valencianos, comparándolos con los de otras comunidades autónomas. En concreto, resulta de sumo interés observar esta amplia comparación entre comunidades autónomas -según diversas variables- elaborada por Gago *et alii*:

Comunidad Autónoma	Nº de Habitantes	Nº de ciberme-dios GLOBAL	Sólo en Internet	% penetración de Internet	% viviendas con acceso a Internet	PIB (año 2003)	Renta per cápita	% sólo ciber-medios
Andalucía	7.687.518	125	20	30,40%	24,20%	78.714.612	10239,28	16
Cataluña	6.813.319	206	26	36,50%	40,40%	103.709.507	15221,58	12,62
Madrid	5.804.829	279	56	40,30%	39,40%	98.919.752	17040,94	20,07
C. Valenciana	4.543.304	84	17	28,90%	28,60%	55.227.377	12155,77	20,24
Galicia	2.750.985	69	36	27,20%	19,10%	30.542.808	11102,5	52,17
Castilla y León	2.493.918	19	4	26,00%	25,00%	32.442.080	13008,48	21,05
País Vasco	2.115.279	116	25	39,40%	39,40%	36.235.858	17130,53	21,55
Canarias	1.915.540	58	25	30,50%	30,90%	22.247.887	11614,42	43,1
Castilla-La Mancha	1.848.881	55	17	23,80%	20,60%	19.912.278	10769,91	30,91
Murcia	1.294.694	45	5	29,90%	27,00%	13.952.133	10776,39	11,11
Aragón	1.249.584	29	14	33,90%	31,90%	17.756.624	14210,03	48,28
Extremadura	1.075.286	29	3	26,00%	19,90%	10.023.704	9321,9	10,34
Asturias	1.073.761	29	4	30,10%	26,60%	12.558.264	11695,59	13,79
Baleares	955.045	49	5	36,30%	36,30%	12.597.327	13190,3	10,2
Navarra	584.734	37	5	34,40%	35,90%	9.894.342	16921,1	13,51
Cantabria	554.784	26	4	35,30%	30,20%	7.100.510	12798,69	15,38
Rioja (La)	293.553	9	1	26,80%	26,40%	4.253.614	14490,11	11,11
Ceuta	74.654	4		-	27,70%	865.162	11588,96	0
Melilla	68.016	6	1	-	28,50%	778.439	11444,94	16,67
TOTAL	43.197.684	1274	268	32,90%	30,90%	568.311.000	13156,05	

Tabla 1: Comparación entre CCAA según diversas variables, a partir del estudio desarrollado por el grupo *Infotendencias*. Fuente: Gago *et alii*, 2006: 314).

Puede observarse una correlación más o menos ajustada entre las variables de tipo socioeconómico (renta per cápita, penetración de Internet, etc.) y las correspondientes al número de cibermedios existentes (un total de 84, según el estudio de *Infotendencias*). No es, naturalmente, una correlación totalmente determinante a los efectos de establecer un paralelismo claro; y, de hecho, como apuntan los autores del estudio (2006: 315), no se da en igual medida en las distintas CCAA analizadas, siendo más determinantes otros factores, como la incidencia de los grandes núcleos poblacionales en cada comunidad autónoma (como es el caso de la Comunidad de Madrid o Cataluña) o la existencia en algunas de éstas de una lengua propia que sea también vehiculada a través de diversos cibermedios, como propuesta alternativa a los

existentes en castellano. En cualquier caso, se trata de mostrar, como vemos, tendencias generales, en algunos casos (que sacaremos oportunamente a colación), como el empleo de idiomas, el cariz especializado o generalista de los cibermedios, etc., también estudiadas en nuestro análisis.

Por último, también aparece una mención específica a los medios digitales valencianos en el análisis genérico de la prensa escrita valenciana llevado a cabo por Estrella Israel, presentado como capítulo de un volumen colectivo (coordinado por el profesor de la Universidad CEU-San Pablo Antonio Laguna) sobre la estructura de la comunicación en la Comunidad Valenciana a lo largo de la década de los noventa. Al final del capítulo Israel hace una brevísima referencia, fundamentalmente de carácter descriptivo, a los medios digitales valencianos, que enumera hasta un total de once (2000: 125).

Como consecuencia de lo anterior, los congresos y demás actividades de difusión científico-técnica han sido el escenario en el que la investigación relativa a los medios digitales valencianos ha alcanzado resultados más acabados, centralizados sobre todo en dos eventos:

- De una parte, el *IV Congreso de Comunicación Local* (2004), organizado por la Universitat Jaume I de Castelló, que llevaba precisamente por título “La comunicación local por Internet”. En este foro se presentaron varias comunicaciones centradas en el análisis de los medios locales valencianos en Internet, entre las cuales cabría destacar la comunicación de la profesora de la Universidad de Alicante y colaboradora de Vilaweb-Alicante Mar Iglesias, titulada sintomáticamente “Alicante: ¿una ciudad sin medios digitales? El desierto informativo alicantino en Internet” (2006b). Otros trabajos también centrados en la cuestión que nos ocupa fueron los de López, Querol y Sáez (2006), sobre la comunicación local en la provincia de Castellón; Ramírez (2006), relativa a la radio municipal valenciana en Internet; y Sanmartín (2006), centrado en la presencia de las cadenas valencianas de TDT en Internet[8].

[8] Las conclusiones de estos trabajos ahondan en la línea de criticar la escasa implantación y desarrollo de las versiones digitales de los medios convencionales valencianos. Sirva como ejemplo de lo anterior el análisis de la profesora Mar Iglesias, circunscrito a la ciudad de

- De otra, el *XIV Congrés de Mitjans de Comunicació* integrado en los *XXXIV Premis Octubre*, que llevaba por título "Qui té por de la digitalització? Els reptes de la nova televisió i la interacció digitals". Este congreso contó con sendas mesas redondas dedicadas al análisis de las nuevas formas de comunicación en Internet y de los medios digitales en catalán.

Cabría destacar, además, el *IV Congreso de la Asociación de Jóvenes Investigadores en Comunicación* (Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia, 1999), en el que se presentó una comunicación de Elvira García de Torres y María José Pou, titulado "Interactividad, información, promoción y valor de portal de las televisiones locales en la Red" (2000), basado en el análisis de las páginas web de nueve televisiones locales valencianas. Por último, cabría referirse a dos trabajos previos desarrollados por el autor de esta investigación, dedicados, respectivamente, al análisis exploratorio de cinco cibermedios valencianos (2006b) y a la descripción de un estado de la cuestión en la materia (2007, en prensa), entre otros factores porque de ellos surge, en buena medida, el interés por desarrollar la investigación que ahora se presenta.

Alicante: "La información local en Internet sobre la ciudad de Alicante está marcada por las ediciones digitales de los periódicos *de papel*, que apenas han hecho el esfuerzo de trasladar sus contenidos diarios habituales a la red. Aun así, no dejan de ser *copias digitales*, y los diarios 'de papel' se han limitado a trasladar sus textos a la red, con un bajo nivel de adaptación a las características específicas que han hecho de Internet un nuevo medio de comunicación: actualización continua, hipertexto, interactividad, multimedia, etc. no están presentes en la mayoría de los medios digitales alicantinos. Entre las webs de radios y de televisiones locales el panorama es si cabe más triste, ya que nos encontramos con un vacío casi absoluto de información local, la más cercana al ciudadano/a, aunque sí que se ofrece información de ámbito autonómico y estatal, por la configuración de los grupos mediáticos. Nos encontramos así ante un 'desierto' informativo en la red, en la que los usuarios, cada vez más experimentados, no encuentran respuestas a sus necesidades informativas en cuanto a noticias locales" (Iglesias, 2006b: 206). A parecidas conclusiones llegan los trabajos de Ramírez (2006: 421) y Sanmartín (2006: 538-539), referidos a las radios municipales y las televisiones locales valencianas, respectivamente.

3) Metodología de análisis

3.1) Selección del corpus

Para la adecuada selección del corpus, se ha contado con las referencias bibliográficas anteriormente comentadas, así como con las búsquedas en la Red, a lo largo de diversos períodos de tiempo, con el fin de asegurar la mayor consistencia del mismo. Las búsquedas se efectuaron recurriendo a dos criterios fundamentales:

a) Búsquedas a través del buscador Google. Búsquedas genéricas (mediante términos como "medios valencianos" "comunicación Valencia", etc.) y búsquedas específicas de cibermedios (por ejemplo, medios+Torrent, diario+Alicante, etc.).
b) Revisión de directorios especializados. Entre otros, cabría citar el empleo de las siguientes páginas web:

- Mediatico.com: http://www.mediatico.com/
- E-Periodistas: http://www.unav.es/fcom/guia/
- Kiosco.net: http://www.kiosco.net/
- Guía de la Radio: http://www.guiadelaradio.com/
- TDT1 (Televisión Digital Terrestre): http://www.tdt1.com/
- TVLocal.com: http://www.tvlocal.com/television.htm

Dicho corpus fue revisado y actualizado en tres ocasiones distintas a lo largo de los últimos diez meses[9].

La selección del corpus contaba con una dificultad añadida: determinar qué es y qué no es un "cibermedio" o medio digital, esto es, qué publicaciones digitales pueden ubicarse dentro de esta categoría y cuáles se ubicarían mejor en otras, tales como los weblogs personales o de grupo, los portales generalistas o temáticos o las comunidades virtuales, entre otros.

[9] Puede consultarse el corpus completo en el Anexo I

En trabajos anteriores (López García, 2005a y 2005b) desarrollamos una tipología propia de publicaciones digitales, atendiendo, de un lado, a los *medios de comunicación interpersonal* (aquellos que son configurados a través de la interacción entre los propios usuarios, como por ejemplo los chats, los foros de debate o las comunidades virtuales) y, de otro, a los *medios de comunicación colectiva*, caracterizados ante todo por la existencia de una clara jerarquización favorable a los emisores de contenidos, más o menos identificados como tales y encargados de desarrollar una determinada oferta de contenidos específicos para los usuarios, con los que, en todo caso, dichos usuarios podrían establecer diversos mecanismos de interacción una vez publicados[10].

Dentro de esta última categoría de *medios de comunicación colectiva* distinguimos, a su vez, entre *medios de representación* y *medios globales*. Por *medios de representación* entendemos aquellos medios de comunicación colectiva surgidos con la función primordial de reproducir la estructura social. Se trate de individuos u organizaciones sociales (es decir, asociaciones, instituciones y empresas), y con independencia de que en el caso de estas últimas exista o no una versión previa en el mundo físico o se trate de entidades exclusivamente radicadas en Internet, el valor distintivo de todos estos medios es su autoría (componentes del sistema social) y, sobre todo, el objetivo que las explica, el cual, con independencia de que obviamente éste pueda ramificarse posteriormente en direcciones muy diversas, siempre es su representación en Internet, dejar constancia de sus características y objetivos que en buena medida explicarán después la naturaleza de los contenidos que publiquen en Internet. Esto es, las ideas, aficiones e intereses de los individuos expresados en páginas personales y weblogs, y el interés por conseguir la adscripción de los usuarios, proporcionar un servicio al ciudadano o vender productos, en lo que concierne a asociaciones, instituciones y empresas, respectivamente.

[10] En concreto, establecíamos la distinción en los siguientes términos: “en los medios de comunicación interpersonal(…) la comunicación se establece y define a partir de la interactividad entre los usuarios; en los medios de comunicación colectiva, la interactividad se define entre el usuario y el medio, a partir de los contenidos proporcionados por éste” (López García, 2005b: 68).

Sin embargo, por *medios globales* nos referimos a medios (portales y cibermedios) cuya génesis es el mismo hecho comunicativo, el ofrecimiento de unos determinados contenidos a un público, a los que pueden añadirse toda clase de servicios y formas de interactividad que contribuyen a hacer de ellos el espacio que tiende a integrar en su interior a la casi totalidad de los medios de comunicación (lo cual, de hecho, es el objetivo que explica la fisonomía de los portales, así como el fenómeno de la portalización de los cibermedios).

Naturalmente, la extrema segmentación de estos medios hará no sólo que podamos diferenciarlos según la dualidad generalista / temático, sino también que surjan representaciones potenciadas en Internet de algunos medios (confidenciales, medios de contrainformación o de carácter alternativo) que, por distintos motivos, en su versión "convencional" se ubican en un espacio ajeno al flujo de los medios de comunicación de masas. Esto explica que, en especial en el caso de los medios de contrainformación, muchas veces funcionen como otro tipo de medios, de comunicación interpersonal (comunidades virtuales) o colectiva (páginas de organizaciones), constituyendo, en este sentido, medios con fuerte tendencia a la hibridación.

Asumiendo esta última precisión, esto es, la existencia de abundantes hibridaciones en la variadísima oferta de contenidos propia de la Red, nuestra investigación se circunscribirá, por lo tanto, a esta última subcategoría de *medios globales*, dentro de la cual se ubican los portales (generalistas y temáticos) y los cibermedios, caracterizados a su vez por una fuerte tendencia a la hibridación entre unos y otros, dado el interés de los portales por generar contenidos para su público y la tendencia complementaria de los cibermedios por asociar a su oferta de contenidos inicial una serie de servicios y herramientas interactivas proporcionados a su público con el fin de captar su atención la mayor parte del tiempo que sea posible. Por lo tanto, nuestra principal dificultad en este contexto fue determinar qué medios en Internet funcionaban fundamentalmente como un portal (una página que integrase una serie de servicios y herramientas interactivas) y cuáles como un cibermedio, que definimos como el equivalente en Internet a los medios convencionales en

otros soportes –prensa, radio y televisión-, cuyo fin primordial es el ofrecimiento de contenidos periodísticos, a los cuales eventualmente pueden asociarse los servicios y herramientas interactivas mencionados.

Esta última definición se corresponde bastante bien con la que sirve como punto de partida del principal trabajo de investigación publicado al respecto en España hasta la fecha[11], según la cual el cibermedio sería un "emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet" (López, X.; Limia, M.; Isasi, A.; Pereira, X.; Gago, M.; Calvo, R.; y Orihuela, J.L., 2005: 40). Esta definición se desglosa en seis características fundamentales (López, X.; Limia, M.; Isasi, A.; Pereira, X.; Gago, M.; Calvo, R.; y Orihuela, J.L., 2005: 40-43):

1. El cibermedio como medio, esto es, como miembro independiente y específico de la clasificación tradicional de medios de comunicación atendiendo al soporte, junto con los preexistentes (prensa escrita, radio y televisión).
2. El cibermedio como emisor de contenidos de diversa índole.
3. El cibermedio dirigido a un público específico, con intereses, objetivos e interrelación con los emisores de contenidos claramente diferenciados respecto de los medios convencionales.
4. El cibermedio con criterios y técnicas periodísticas. A diferencia de otro tipo de publicaciones, los cibermedios "se caracterizan por la aplicación consciente de los criterios profesionales, estructurales, redaccionales y éticos de la actividad periodística, lo cual redunda en una mayor calidad y comprensibilidad de los contenidos" (López, X.; Limia, M.; Isasi, A.; Pereira, X.; Gago, M.; Calvo, R.; y Orihuela, J.L., 2005: 41).
5. El cibermedio hipertextual, multimedia e interactivo. Los cibermedios en su sentido más depurado se diferenciarían de la mera reproducción o distribución de contenidos de los medios convencionales por su uso de estas características propias de la comunicación digital.

[11] Nos referimos al estudio colectivo coordinado por Ramón Salaverría (2005) *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

6. Por último, el cibermedio actualizado, esto es, la capacidad de estas publicaciones para trascender las limitaciones que la periodicidad y/o la programación de contenidos en un espacio limitado imponen a los medios convencionales.

Naturalmente, la clasificación que presentamos aquí se refiere a las características que, muchas veces, *deberían* tener los cibermedios en tanto medios desarrollados en un soporte con una naturaleza, características y público específicos. Cuestión distinta será que todas las publicaciones digitales que según los criterios que explicábamos anteriormente pueden englobarse dentro de esta categoría efectivamente cumplan estos criterios.

3.2) Análisis del corpus

El análisis del corpus se abordó desde dos perspectivas complementarias:

a) **Análisis de audiencias**. En este caso, se recurrió a los datos de la OJD (que cuenta con diversas variables de medición de un amplio acervo de medios españoles, entre ellos algunos cibermedios valencianos). Como inexcusable complemento de dichos datos, se recurrió también a la herramienta de medición Alexa, de exactitud discutible (dado que se basa únicamente en los usuarios que voluntariamente hayan instalado Alexa en su navegador), pero de utilidad desde la perspectiva de, al menos, mostrar las tendencias de fondo fundamentales. El interés de esta herramienta se resume en que constituye actualmente el único sistema de medición de alcance universal. Por último, es preciso señalar que, tanto en lo que concierne a la OJD como a Alexa, se excluyeron del análisis aquellos medios en los que, por constituir subsecciones de cibermedios más amplios o por desarrollarse en subdominios de servidores gratuitos, las herramientas de medición no proporcionan datos de interés para esta investigación (es lo que ocurre, por ejemplo, con los diarios *ABC* o *El País*). También se excluyó del análisis a uno de los cibermedios de mayor audiencia, *Vilaweb*, por parecidas consideraciones, dado que la mayor parte de su público y actividades se concentran en Cataluña.

b) **Análisis de contenido**. En este caso, se definieron distintas variables de análisis, hasta un total de 24[12], que podemos englobar, a su vez, en torno a tres grandes categorías:

1) Características generales de los cibermedios analizados
2) Financiación; y
3) Contenidos.

El análisis engloba una perspectiva cuantitativa con el mencionado análisis cualitativo de casos particulares y, en concreto, el análisis específico de un total de ocho medios que presentan un máximo desarrollo de los contenidos desde diversos puntos de vista.

3.3) Cronograma

Se indica a continuación el desarrollo de la investigación en sus distintas fases a lo largo de los últimos diez meses:

- Octubre / Noviembre 2006: Primera recogida de datos del corpus.
- Diciembre 2006: Definición de variables de análisis.
- Enero / Febrero 2007: Revisión y actualización del corpus. Análisis de variables: características generales y financiación.
- Marzo 2007: Análisis de variables: Contenidos.
- Abril 2007: Revisión y actualización del corpus. Revisión y actualización del análisis de variables.
- Mayo 2007. Análisis de audiencias. Extracción de datos cruzados y porcentajes del análisis de variables.
- Junio 2007: Análisis cualitativo de cibermedios.

[12] Las variables de análisis se encuentran en el Anexo II

4) Análisis de audiencias

El análisis de audiencias contó, como se ha indicado anteriormente, con dos fuentes complementarias:

a) De una parte, el recurso a los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión, que son actualmente la fuente más fiable y completa de datos de audiencia en España, dado que cuenta con un registro de visitantes diario y además almacena todos los datos disponibles en los últimos años. Sólo cuatro cibermedios valencianos (los diarios *Información*, *Mediterráneo*, *Las Provincias* y *Levante-EMV*) cuentan actualmente con datos de OJD. La investigación se centró, en estos casos, no sólo en la recogida de datos de audiencia (desde abril de 2006 hasta el mismo mes de 2007), sino en su comparación con los datos de difusión de la versión impresa a lo largo de un período similar (el año 2006). A continuación se reproducen mediante gráficos las cifras de estos medios en su versión digital e impresa:

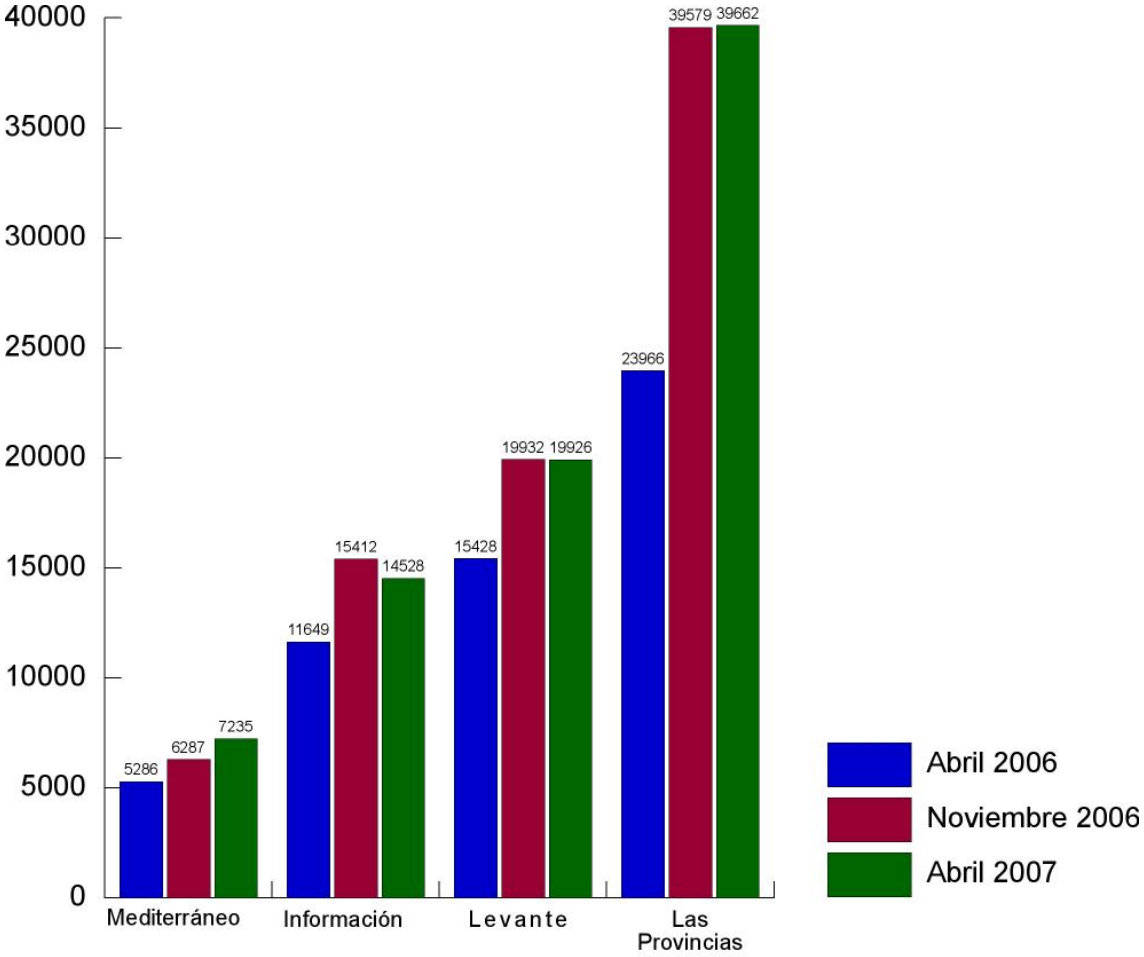

Gráfico 1. Medios electrónicos. Fuente: OJD

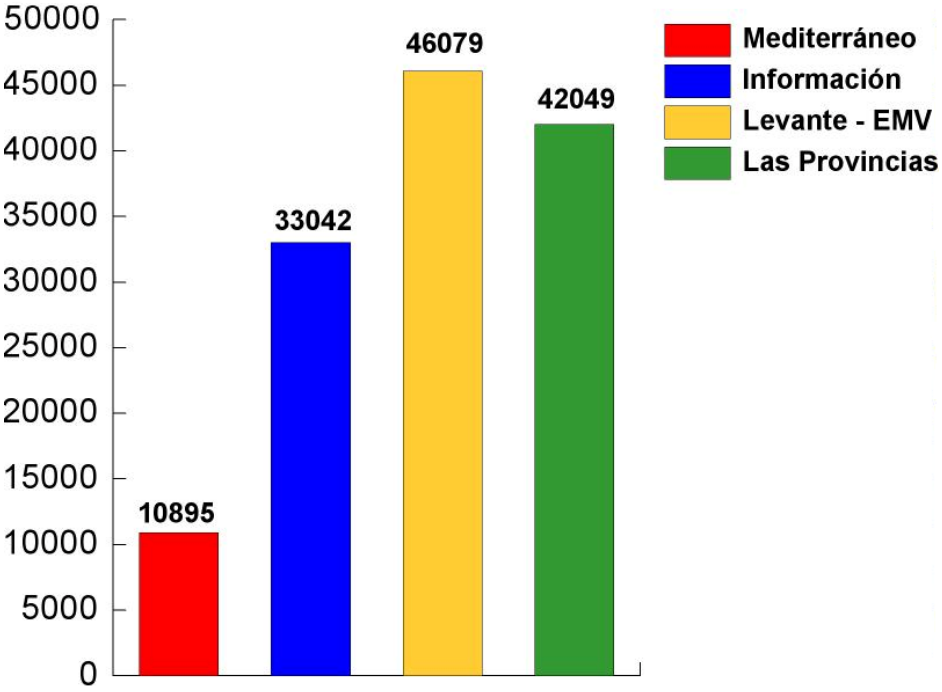

Gráfico 2. Medios Impresos. Difusión 2006. Fuente: OJD

La principal conclusión que puede extraerse de estos datos es el importante predominio del diario *Las Provincias* frente a los demás cibermedios presentes en la OJD, con 39.662 visitantes de promedio en abril de 2007, una cantidad considerablemente superior al siguiente cibermedio en términos de audiencia (*Levante-EMV*, con 19.926 visitantes diarios). Se trata, además, de un predominio considerablemente acentuado en los últimos meses, como puede colegirse sin dificultad de la comparación de los datos del diario *Las Provincias* a lo largo de un año (23.996 visitantes diarios de promedio en abril de 2006 frente a los 39.662 con los que cuenta en abril de 2007). Los otros tres cibermedios también crecen, pero en mucha menor medida.

Estos datos contrastan vivamente con las cifras correspondientes a los medios impresos, en donde *Levante-EMV*, como ha venido siendo habitual en las últimas décadas, mantiene una posición de liderazgo en la prensa valenciana; aunque, eso sí, se trata de un liderazgo muy ajustado (46.079 ejemplares de *Levante – EMV* por 42.049 de Las Provincias). En el caso de Mediterráneo e Información, los datos de sus versiones impresa y digital tienden a corresponderse, en términos generales.

b) De otra parte, el análisis efectuado mediante Alexa, que abarca a todos los cibermedios valencianos, salvo a aquéllos, como indicábamos anteriormente, en los que los datos aparecen inextricablemente mezclados con otros medios del grupo o con el medio fuente. En lo que concierne a Alexa, el criterio de medición no se basa en cifras absolutas de audiencia, sino en la posición relativa de cada sitio web en un ranking de dimensión global. Se ha estratificado el análisis en función de la naturaleza del medio (prensa, radio o tv) y también según se trate de:

- medios no cuantificables (49)
- medios de los que no se dispone de datos (68)
- medios que se encuentran más allá del primer millón de sitios web según el ranking de Alexa (83)

- y medios que ocupan una posición en el primer millón de sitios web a nivel global (32).

La conjunción de ambos factores nos permite observar la incidencia de cada tipo de medio (periódicos, radios y televisiones), en términos absolutos y también en porcentajes:

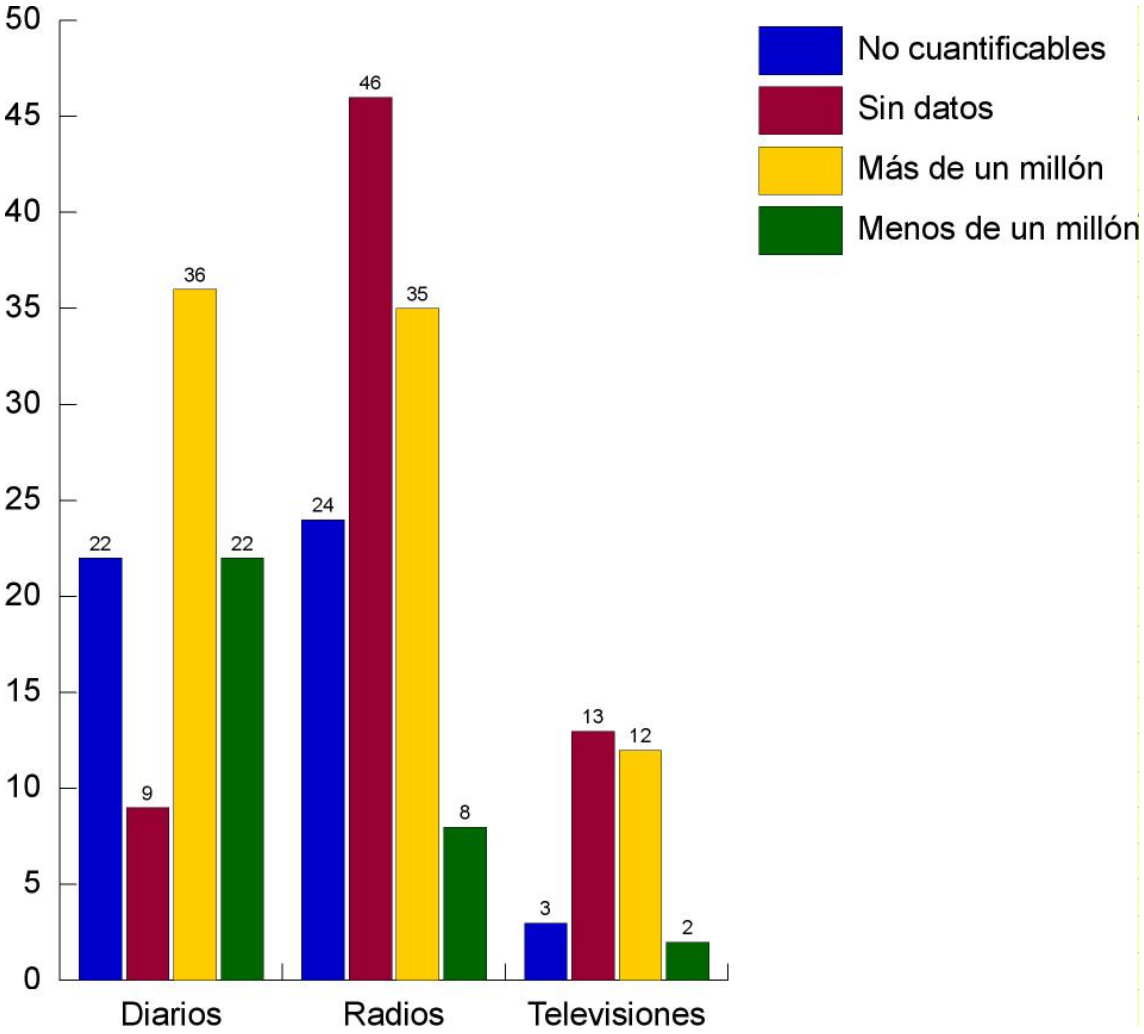

Gráfico 3. Posicionamiento. Fuente: Alexa

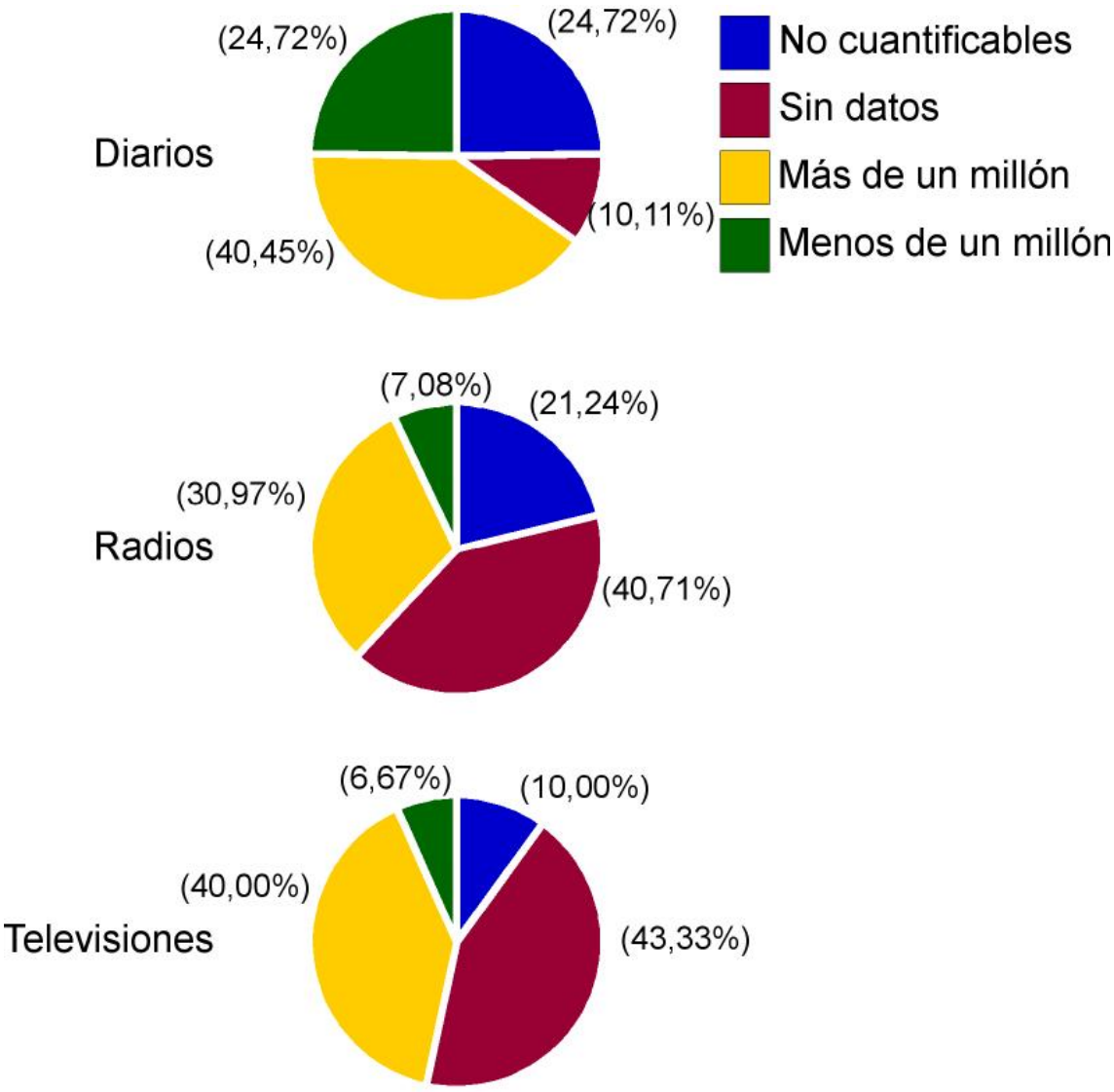

Gráfico 4. Posicionamiento en %. Fuente: Alexa

Podemos resumir los datos extraídos mediante Alexa de la siguiente manera:

- Los diarios son los que ostentan mejores resultados de audiencia, según Alexa. De los 89 cibermedios analizados, un 24,72% está entre el millón de sitios web más visitados de Internet, y la mayoría, un 40,45%, se ubica por encima del millón en el ranking. No se cuenta con datos para un 10,11% (por tener un número de visitas tan escaso que ni siquiera ha sido registrado por Alexa). Finalmente, otro 24,72% corresponde a medios no cuantificables (ediciones locales de periódicos nacionales, medios ubicados en servidores gratuitos, etc.).
- Las radios (108 cibermedios) registran resultados muy por debajo de los de la prensa: sólo un 7,08% se encuentra entre el millón de páginas web más

visitadas. Por encima del millón hay un 30,97%. La mayoría de las radios (un 40,71%) no están registradas en el ranking de Alexa. Por último, un 21,24% figura como cibermedios no cuantificables mediante este sistema.

- Por último, las páginas web de televisiones (35 cibermedios) muestran resultados intermedios entre los anteriores. Sólo un 6,67% del total se encuentra entre el millón de páginas más visitadas, pero el 40% aparece en dicho ranking por encima del millón. En un 43,33% de los casos se trata de webs no registradas por Alexa y, finalmente, un 10% corresponde a cibermedios no cuantificables.

En cuanto a los medios que ostentan mejores resultados de audiencia según Alexa (entre el millón de sitios web más visitados), se trata de:

DIARIOS	**ALEXA**
Las Provincias	19.144
Levante-EMV	31.786
Información	47.810
Panorama Actual	53.750
Super Deporte	70.169
Mediterráneo	94.345
Valencia Life Network	111.890
Valéncia Hui	128.927
Safor Guía	156.024
Nostre Sport	231.931
Costa Blanca News	252.669
Grupo Noticias	273.726
El Palleter	285.182
El Periòdic.com	400.998
Villena Diario.com	495.229
E-Valencia.org	540.239
Orihuela Digital	578.992
L'Avanç	742.283
El Torrentí.net	750.777
Ciudad de Alcoy	875.162
Costa Blanca Leader	935.843
Poble al Dia	968.974
RADIOS	**ALEXA**
Ràdio Nou	181.669
Ràdio Klara	245.084
COPE Onda Naranja	251.558
Sí Ràdio	295.341
Radio Sirena (COPE)	375.504
La Fresca FM	553.640
Más Radio FM	610.676
Radio Única	789.622
TELEVISIONES	**ALEXA**
Intercomarcal TV	63.905
RTVV	127.129

Tabla 2: Cibermedios valencianos entre el millón de sitios web más visitados, según Alexa

Puede verse claramente que no sólo los diarios digitales cuentan, como se ha dicho, con el mayor número de cibermedios entre el primer millón de sitios web, sino que éstos, además, ocupan la mayoría de las posiciones más elevadas en el ranking de Alexa. De hecho, si nos ceñimos a los medios ubicados entre los 100.000 primeros en el ranking de Alexa (correspondientes a sitios web que ya cuentan con un tráfico considerable, en torno a las 5000-6000 visitas diarias como mínimo), sólo encontramos siete, seis de los cuales (*Las Provincias*, *Levante-EMV*, *Panorama Actual*, *Super Deporte* y *Mediterráneo*) corresponden a diarios digitales, y uno (*Intercomarcal TV*), a una cadena de televisión local. Todos ellos, salvo uno (*Panorama Actual*), derivan de medios preexistentes, y de nuevo todos salvo uno (*Super Deporte*) son medios generalistas. La web de *Las Provincias* es el sitio más visitado de Internet entre los cibermedios valencianos en su conjunto, ostentando, en el momento en que se registraron los datos, la posición 19144 en el ranking, datos que concuerdan con los obtenidos a través de la OJD.

Vemos, en conclusión, un dominio firme de la audiencia en Internet por parte de los grandes medios valencianos, que son quienes concentran las mayores cifras. Sin embargo, este dominio no está exento de matices:

- El enorme contexto de competencia característico de Internet, es decir, la abundancia de la oferta, incomparable con respecto a cualquier otro soporte, implica que la incidencia relativa de casi cualquier cibermedio sea necesariamente menor que la que históricamente han tenido los principales medios convencionales. El motivo es sencillo: el mercado mediático convencional se basa no sólo en grandes medios, sino también en un número reducido de periódicos, radios y televisiones, por razones económicas, logísticas e incluso (en el caso de la concesión de licencias de radio y televisión) administrativas, que acaban concentrando grandes audiencias. Sin embargo, las facilidades de publicación y desarrollo de contenidos inherentes a la Red, la escasa inversión económica que resulta necesaria, suponen necesariamente una oferta mucho mayor. Y si los usuarios cuentan con una

oferta mayor, la importancia de cualquier medio, también la de los cibermedios de mayor audiencia, tiende a diluirse.

- La presencia, entre los medios más visitados, de algunos medios de ámbito local o comarcal (*Intercomarcal TV*, en las televisiones; *Onda Naranja* y *Radio Sirena*, en las radios; *Safor Guia*, *Orihuela Digital*, *El Torrentí.net*, *Ciudad de Alcoy*, etc.; en los periódicos), así como de cibermedios exclusivamente digitales (*Nostre Sport*, *Panorama Actual*), algunos de los cuales (*E-Valencia.org*) son medios desarrollados por el público con un propósito colaborativo, o pertenecen a la comunicación alternativa (*Ràdio Klara*). El éxito de público de todos estos cibermedios supone, indudablemente, una consecuencia positiva: el pluralismo disponible en Internet es mayor no sólo en términos cuantitativos, sino también cualitativos. Aumenta la oferta y aumenta también el origen, características y planteamiento de los cibermedios que componen dicha oferta.

5) Características generales

A lo largo de este apartado y de los dos siguientes nos basaremos en los resultados del análisis de variables, expuestos mediante datos cuantitativos (en números absolutos y/o porcentajes, según los casos), en ocasiones cruzando los datos de diferentes variables. En este primer epígrafe se desarrollará un análisis integrado de diversos elementos que permitan identificar las tendencias de fondo que definen a los cibermedios valencianos, así como desarrollar una clasificación operativa para nuestra investigación. Dichos elementos son:

Tipo de medio: El análisis aborda, como se ha indicado, un total de 232 cibermedios. De los cuales, 89 corresponden a diarios digitales, 108 a radios y 35 a televisiones. Sobre esta composición cabría especificar lo siguiente:

- No se ha incluido, en el apartado de los diarios digitales, a diversos sitios web que se corresponden más exactamente con otras categorías de medios digitales, como revistas especializadas (por poner un ejemplo ya mencionado y de indudable importancia en el conjunto de los medios valencianos, no se incluye la revista *El Temps* en la categorización), portales generalistas y comunidades virtuales. Tampoco se incluyen sitios web que, por su autoría, temática y objetivos, se corresponden más bien con páginas o weblogs de índole personal. Estas razones, ya mencionadas anteriormente, pueden explicar, al menos en parte, el relativamente reducido número de diarios digitales que forman parte del corpus.
- El número de emisoras de radio presentes en Internet es, como puede apreciarse, elevado, aunque cabe indicar que en una mayoría de los casos, como también veremos posteriormente, el desarrollo de la versión digital es muy limitado.
- Por último, en las cifras correspondientes a las cadenas de televisión valencianas es preciso señalar un hecho reciente que muy posiblemente haya generado una reducción significativa en el número de las mismas: la concesión de licencias de Televisión Digital Terrestre de ámbito autonómico y local, llevada a cabo en la Comunidad Valenciana en el año 2005, que

otorgó la mayor parte de las licencias a grupos empresariales que hasta el momento no contaban con ninguna televisión operativa, o a grupos mediáticos de dimensión nacional como los encabezados por los diarios *Libertad Digital* y *El Mundo* (Gámir, 2006: 5-6). Esta decisión ha provocado que varios de los sitios web de las televisiones locales que anteriormente operaban en la Comunidad Valenciana hayan desaparecido (por no haber conseguido la licencia de TDT y, en consecuencia, estar abocadas a dejar de emitir), mientras que las televisiones que han conseguido una licencia no se hayan presentes aún en Internet (y, de hecho, ni siquiera han comenzado sus emisiones), o bien, por su pertenencia a un grupo mediático de dimensión nacional, anteriormente mencionada, no cuentan con un sitio web específico, sino que se integran totalmente en las páginas web genéricas del grupo al que pertenecen.

Origen: Es decir, si se trata de cibermedios que provienen de un diario, emisora de radio o cadena de televisión preexistente o bien se trata de cibermedios exclusivamente desarrollados en Internet:

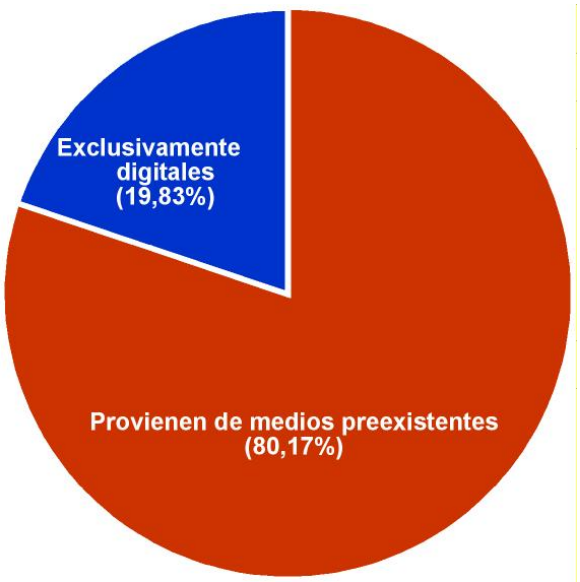

Gráfico 5. Cibermedios exclusivamente digitales / provenientes de un medio convencional

Podemos observar fácilmente el importante grado de dependencia de la comunicación local en Internet, en lo que concierne a la Comunidad Valenciana, respecto de los medios convencionales. Son éstos los que

representan a la mayoría de los cibermedios analizados, aunque cabe decir que aquéllos que únicamente cuentan con una versión digital (el 19,83%, más o menos uno de cada cinco) también se caracterizan por hacer énfasis en la calidad y cantidad de contenidos que ofrecen. Lo cual, obviamente, es producto del enfoque exclusivo de su actividad en Internet. Los datos, por último, son coincidentes con los del mencionado estudio de Gago *et alii* (2006), donde se consignaba un 20,24% de cibermedios exclusivamente digitales del total de 84 analizados en la Comunidad Valenciana.

	Prensa	**Radio**	**TV**	**Total**
Con presencia en otros medios	47	108	31	186
Sólo existentes en Internet	42	0	4	46

Tabla 3: Cibermedios exclusivamente digitales / provenientes de un medio convencional

Si analizamos los datos por medios, vemos que en una aplastante mayoría de los casos (42 de 46), los medios específicos de Internet funcionan como diarios digitales. Los cuatro casos restantes corresponden a otras tantas televisiones (normalmente, sitios web que cuelgan contenidos en la Red, dado que no tienen aún capacidad para emitir en directo). Los datos resultan de nuevo congruentes: la inversión económica necesaria para desarrollar contenidos sonoros o audiovisuales (y mucho más aún si se busca la emisión en directo), por pequeños que sean en comparación con situaciones anteriores, es significativamente mayor que en el caso de los cibermedios que se fundamentan en contenidos escritos.

Imagen 1: Portada de *Panorama Actual*, el principal cibermedio valenciano exclusivamente digital

Medios autónomos / integrados: es decir, medios independientes de grupos más amplios frente a medios que pertenecen a empresas de mayor dimensión. En este último caso, se diferencia a su vez entre medios que, aun perteneciendo a grupos más amplios, mantienen su especificidad en los contenidos ofertados y en el diseño de los mismos y aquellos en los que, por el contrario, se comparte un diseño común y/o la mayor parte de sus contenidos con otros medios del grupo:

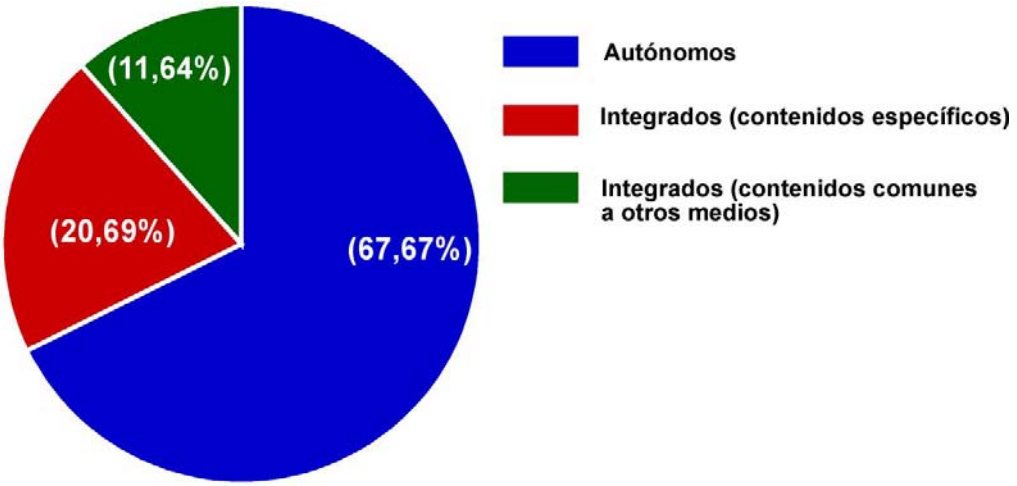

Gráfico 6: Cibermedios autónomos / integrados en un grupo mediático

Como puede verse, una clara mayoría de cibermedios valencianos operan con independencia, si bien cabe decir que buena parte de los que poseen mayor dimensión, en términos de contenidos, audiencia y financiación publicitaria, no sólo pertenecen a grupos más amplios, sino que además reciben de dichos grupos buena parte de los contenidos (compartidos con otros medios) e incluso un diseño y estructuración de la web similares. Es lo que ocurre con las ediciones locales de los periódicos de ámbito nacional (como *El País*, *ABC*, *20 Minutos*, *ADN*, etc.) y también con los principales periódicos valencianos, pertenecientes casi siempre a cadenas de prensa regional (como ocurre con los diarios *Levante – EMV* e *Información*, pertenecientes ambos al grupo Prensa Ibérica, así como con *Las Provincias* –Vocento- y *Mediterráneo* – Zeta). Podemos ver un claro ejemplo de esto observando las siguientes imágenes:

Imagen 2: Portada del diario *Información*

Imagen 3: Portada del diario *Levante – EMV*

El diseño y la estructuración de los contenidos (así como buena parte de los contenidos en sí) resultan prácticamente idénticos. Es decir, los medios locales, en estos casos, aprovechan sinergias compartiendo contenidos y presentando un mismo diseño, lo cual les permite, probablemente, una oferta cuantitativa y cualitativamente más interesante, pero también implica una importante pérdida de especificidad en un contexto donde precisamente este valor (el de ofrecer contenidos específicos) resulta de la máxima importancia.

	Prensa	Radio	TV	Total
Autónomo	51	83	23	157
Integrado (específico)	14	23	11	48
Integrado (contenidos genéricos)	24	2	1	27

Tabla 4: Cibermedios autónomos / integrados (distinción entre diarios, radios y televisiones)

La comparación por tipo de medio, por último, muestra una mayor homogeneidad y comunión de intereses entre los diarios digitales y los grupos mediáticos a los que –en su caso- pertenecen, frente a la dispersión y autonomía mayores de radios y televisiones. Si bien, cabría añadir, en este último caso sucede también a menudo que muchas radios y televisiones no tienen presencia alguna en Internet precisamente porque quedan subsumidas en el sitio web común del grupo, algo habitual, como hemos comentado, en muchas cadenas de TDT, así como en muchas emisoras de radio asociadas a la cadena SER o a la cadena COPE. Véase, por ejemplo, la única referencia que existe en el web de *Popular TV* (la cadena de TDT, con licencia autonómica en la Comunidad Valenciana, asociada a la cadena COPE) a su asociada "Televisión Popular del Mediterráneo":

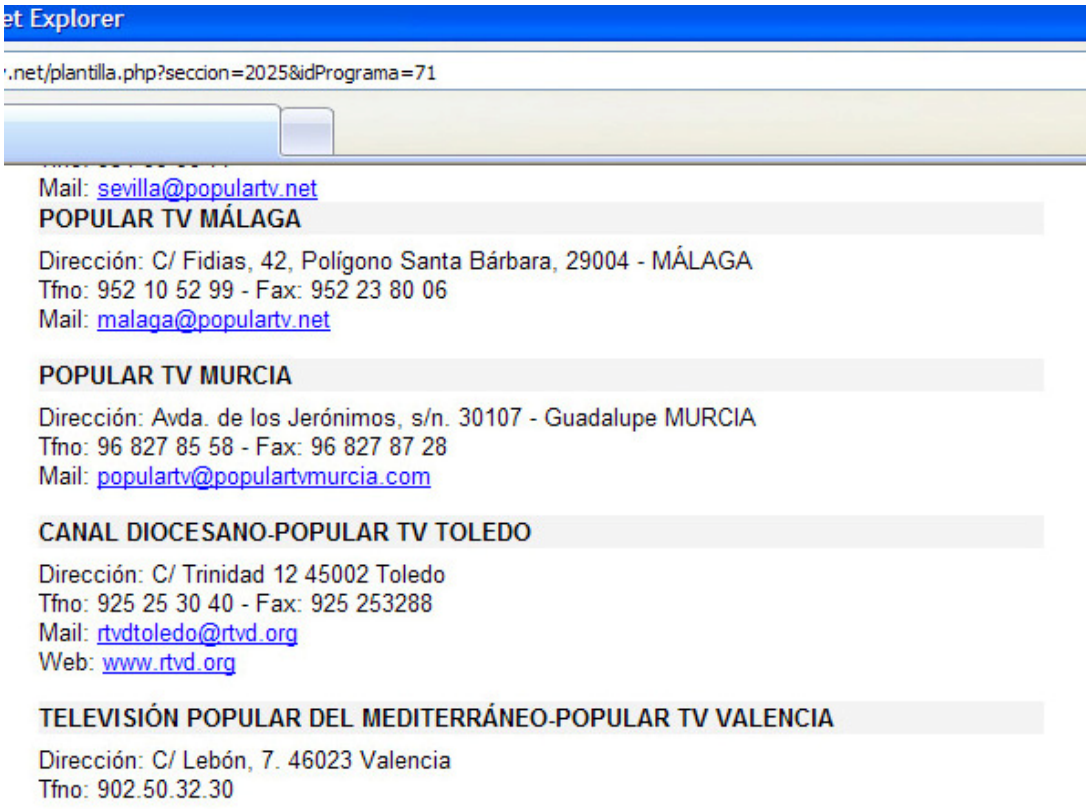

Imagen 4: Delegaciones locales de Popular TV

Régimen de propiedad: distinguimos entre medios públicos, medios privados y medios de carácter comunitario / alternativo:

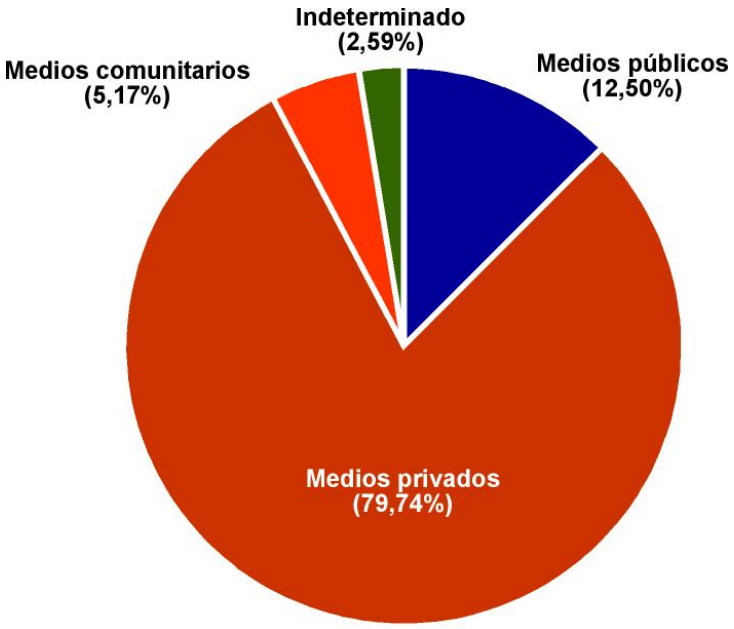

Gráfico 7: Cibermedios públicos / privados

Encontramos una amplia mayoría de cibermedios de naturaleza privada, frente a un sector público que se resume, fundamentalmente, en la radio y televisión autonómicas y en diversas radios locales propiedad de ayuntamientos. La presencia del sector público, que en todos los órdenes tiende a descender (Bustamante, 2002; Timoteo, 2005) en su posición relativa en el mercado debido a la desregulación de diversos sectores y, sobre todo, a la ampliación del mercado de los medios audiovisuales, es claramente minoritaria en Internet, un espacio donde los medios, públicos y privados, tienen menos dificultades para poder desarrollarse.

	Prensa	Radio	TV	Total
Público	4	21	4	29
Privado	80	75	30	185
Comunitario	5	6	1	12
Indeterminado		6		6

Tabla 5: Cibermedios públicos y privados, según el tipo de medio

Vemos que, en efecto, es en las radios locales donde aparece la mayoría de los medios de carácter público. Asimismo, también son las denominadas "radios libres" (como *Ràdio Klara*, de gran importancia histórica en la configuración del ecosistema mediático valenciano y que cuenta con buenos

datos de audiencia en Internet), junto con diversos medios elaborados por colectivos ciudadanos (*E-Valencia.org* y las secciones de *Indymedia* en Alicante, Castellón y Valencia, fundamentalmente).

Imagen 5: Portada de *E-Valencia.org*

Destaca, por último, la escasa presencia del sector público en lo que concierne al desarrollo de medios exclusivamente digitales en Internet. En parte porque probablemente se considere que el pluralismo está garantizado por la propia estructura de la Red (lo cual excusaría la necesidad de hacer inversiones públicas para dinamizar dicho pluralismo), y probablemente en parte por desconocimiento y/o desinterés de las administraciones públicas, la representación del sector público en los medios exclusivos de Internet se circunscribe a tres diarios digitales, uno perteneciente a un ayuntamiento (*Altea Digital*) y dos a sendas Universidades públicas.

Diseño: distinguimos en esta variable entre dos subcategorías. Diseño dinámico, es decir, páginas desarrolladas mediante sistemas de gestión de contenidos (CMS), que separan la creación de contenidos de su diseño, edición y publicación, lo que permite normalmente un diseño de mayor calidad, y que incorporan, además, diversas herramientas para personalizar la información y

de orden participativo para los usuarios[13]. Y diseño estático, es decir, páginas diseñadas con HTML convencional, como se desarrollaron los primeros proyectos web.

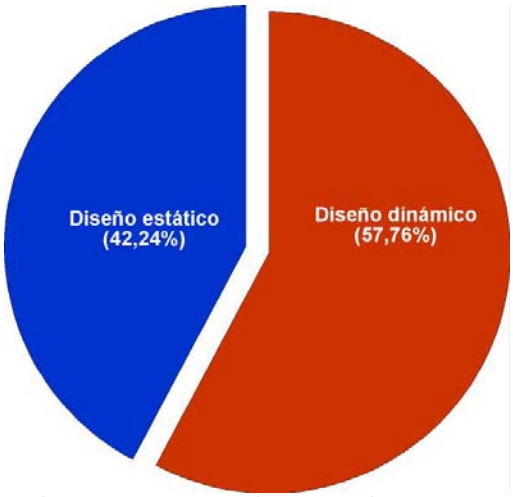

Gráfico 8: diseño estático / dinámico

La gran mayoría de los medios que cuentan con diseño dinámico se corresponde con los principales cibermedios valencianos, no en vano esta forma de diseño y estructuración de páginas web ofrece, como hemos comentado, muchas más posibilidades y mejores resultados. En ocasiones encontramos sitios web dinámicos gestionados mediante CMS gratuitos (desarrollados con software libre), como PhpNuke o Mambo, e incluso sistemas de publicación de weblogs, como WordPress. Podemos ver, por ejemplo, la web de la TDT local *Canal Castelló*, asociada a *Punto TV*, configurada con Blakord (un CMS español).

[13] En palabras de Manuel Gago: "un sitio web dinámico es una estructura de *software* que comprende servidores web para distribuir ficheros a usuarios, maquetas gráficas, código con instrucciones de comportamiento y bases de datos que almacenan el contenido del cibermedio y que se relacionan con el código que hemos escrito para permitir la recuperación de la información (…) Hay mucho de programación pero, sobre todo, de concepto informativo. El diseño de un sistema de información tiene que ver con la manipulación, gestión y creación de contenido. Es esta actividad, la convergencia entre tecnología y narración (…) el eje central para crear un contenedor organizado de la memoria y un vehículo adecuado para la actividad productiva. Un sitio dinámico debe flexibilizar la forma de trabajar y agilizar todos aquellos procesos mecánicos que no necesiten de la capacidad intelectiva y analítica humana. Y, a partir de esa armazón de automatismos, establecer una profunda estructura editorial que permita la narración de historias que aprovechen las características tecnológicas de la red". (2006: 98-99).

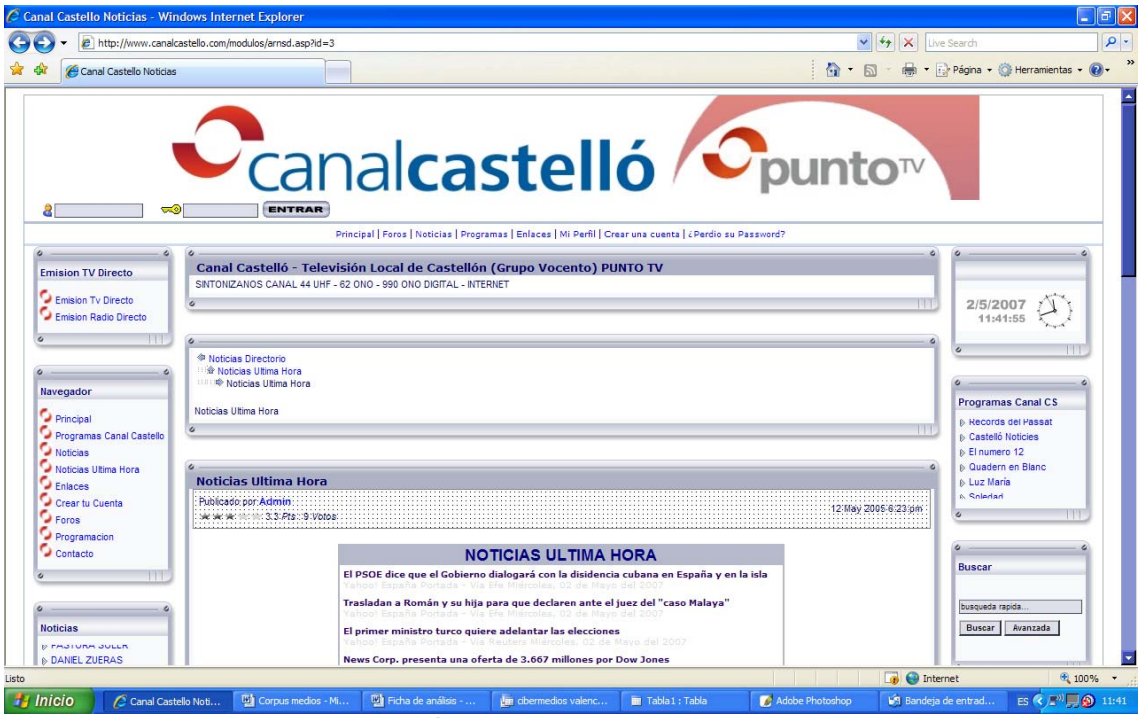

Imagen 6: Portada de *Canal Castelló Punto TV*, diseñada con un CMS gratuito

El diseño estático, por el contrario, se asocia normalmente a sitios web de menor dimensión, con contenidos escasos (a veces limitados a una página inicial de presentación) y un grado de actualización menor.

Ámbito de actuación: Se han diferenciado hasta ocho variables al respecto: medios locales de Valencia, Alicante o Castellón; medios de ámbito provincial (o con intereses y actuación en la mayor parte de cada una de estas provincias); medios autonómicos y medios cuyo ámbito de actuación excede la Comunidad Valenciana, si bien cuentan con una importante presencia en la misma:

	Prensa	Radio	TV	Total
Local (Valencia)	26	43	9	78
Local (Alicante)	19	39	9	67
Local (Castellón)	7	13	5	25
Provincial (Valencia)	1	1	4	6
Provincial (Alicante)	9	3	1	13
Provincial (Castellón)	7	1	1	9
Autonómico	19	3	3	25
Excede el ámbito autonómico	1	5	3	9

Tabla 6: ámbito de actuación

Puede observarse fácilmente la concentración de la mayoría de los medios valencianos en el ámbito de lo local. Podemos integrar los datos locales y

provinciales de cada provincia en una única categoría para observar las tendencias de fondo con mayor claridad:

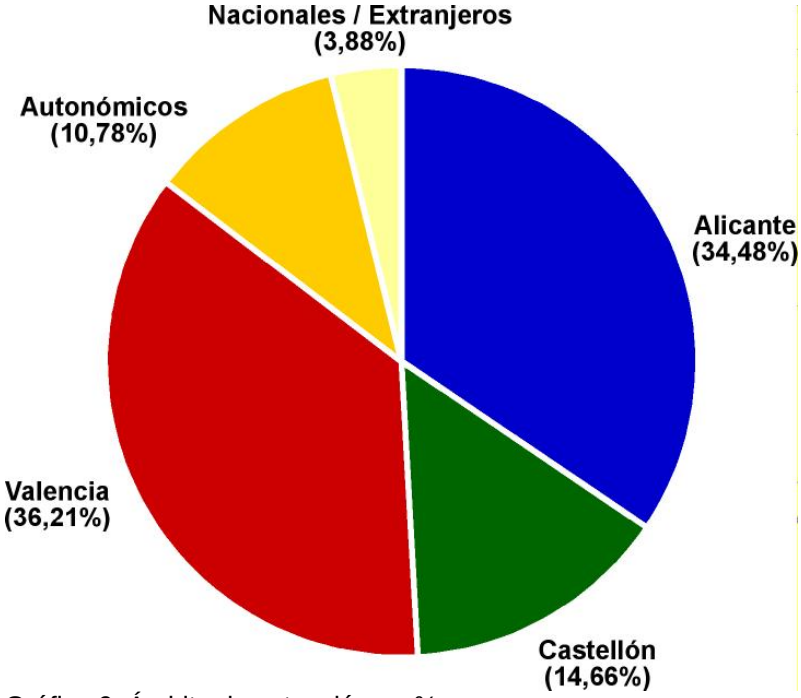

Gráfico 9: Ámbito de actuación en %

Los medios de ámbito autonómico suponen la décima parte del total. Las provincias de Valencia y Alicante concentran casi dos tercios de los cibermedios valencianos.

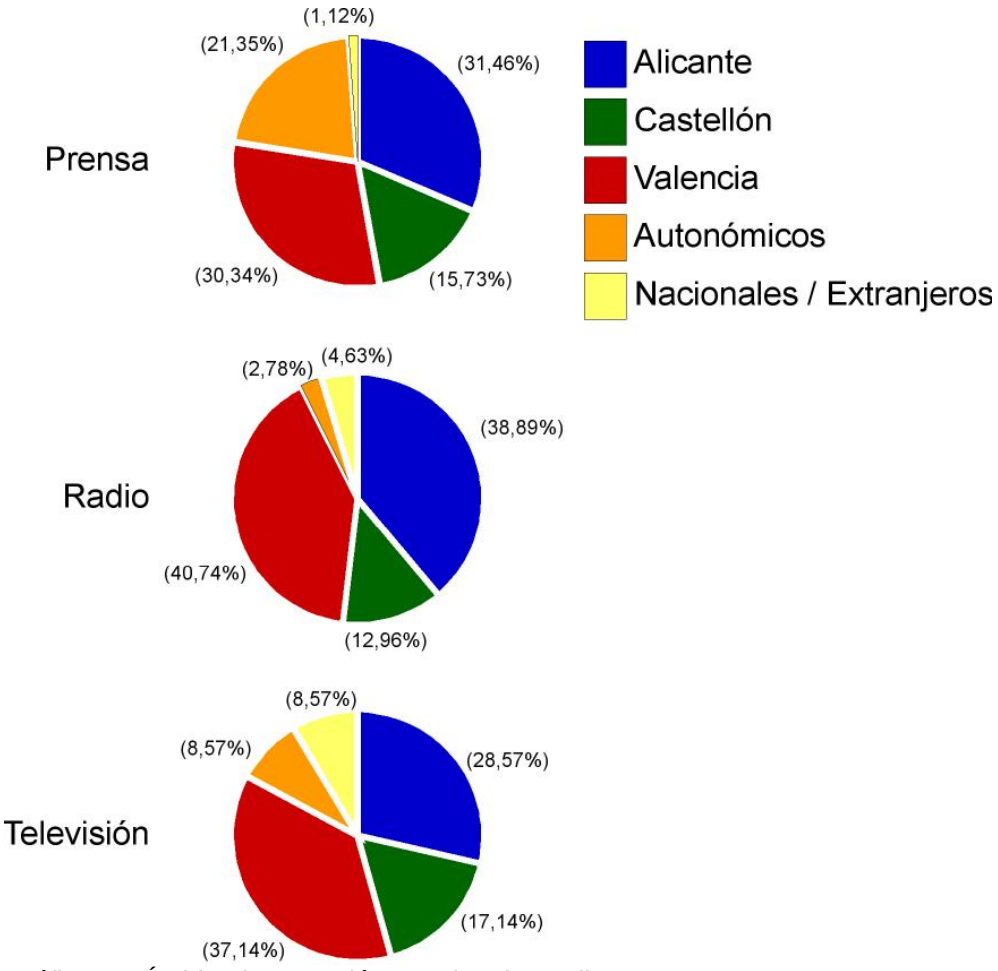

Gráfico 10. Ámbito de actuación, por tipo de medio

Si diferenciamos por soporte, la principal diferencia que surge es una mayor presencia de los medios de ámbito autonómico en la prensa respecto de la radio y la televisión. La escasez de medios audiovisuales de ámbito autonómico (circunscritos a la radio y televisión públicas y a dos licencias de TDT autonómicas, de las cuales sólo una, *LP Teva*, tiene una mínima presencia en Internet), y las dificultades para desarrollar emisoras de radio o cadenas de televisión exclusivamente digitales explican la relativamente pequeña incidencia de dichos medios. Por el contrario, los cibermedios que operan también en otras regiones españolas (e, incluso, en otros países) tienen una mayor presencia en los medios audiovisuales, lo cual probablemente se deba a estos mismos motivos, así como a la incidencia de algunos medios extranjeros (sobre todo desarrollados desde Gran Bretaña y Alemania) dirigidos a los turistas de la costa mediterránea.

El cruzamiento de datos con otras variables ofrece también resultados interesantes. Si comparamos el ámbito de actuación de los medios con su carácter independiente o integrado en grupos más amplios, por ejemplo, aparece una presencia mayor de estos últimos en los cibermedios de ámbito autonómico o que operan en otras regiones españolas y/o países, como puede verse en el gráfico:

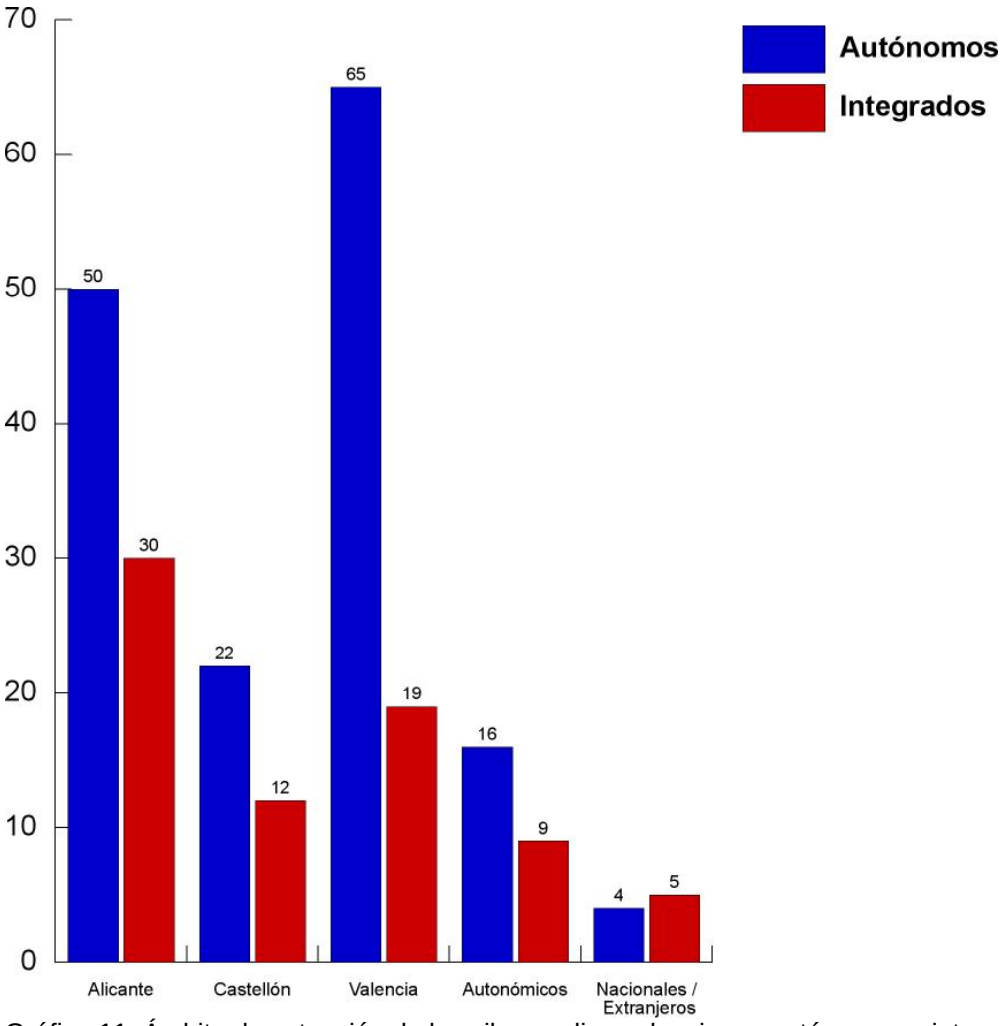

Gráfico 11: Ámbito de actuación de los cibermedios valencianos autónomos e integrados

Comparando, por último, el ámbito de actuación de los cibermedios con su carácter público o privado también encontramos tendencias divergentes que merece la pena comentar:

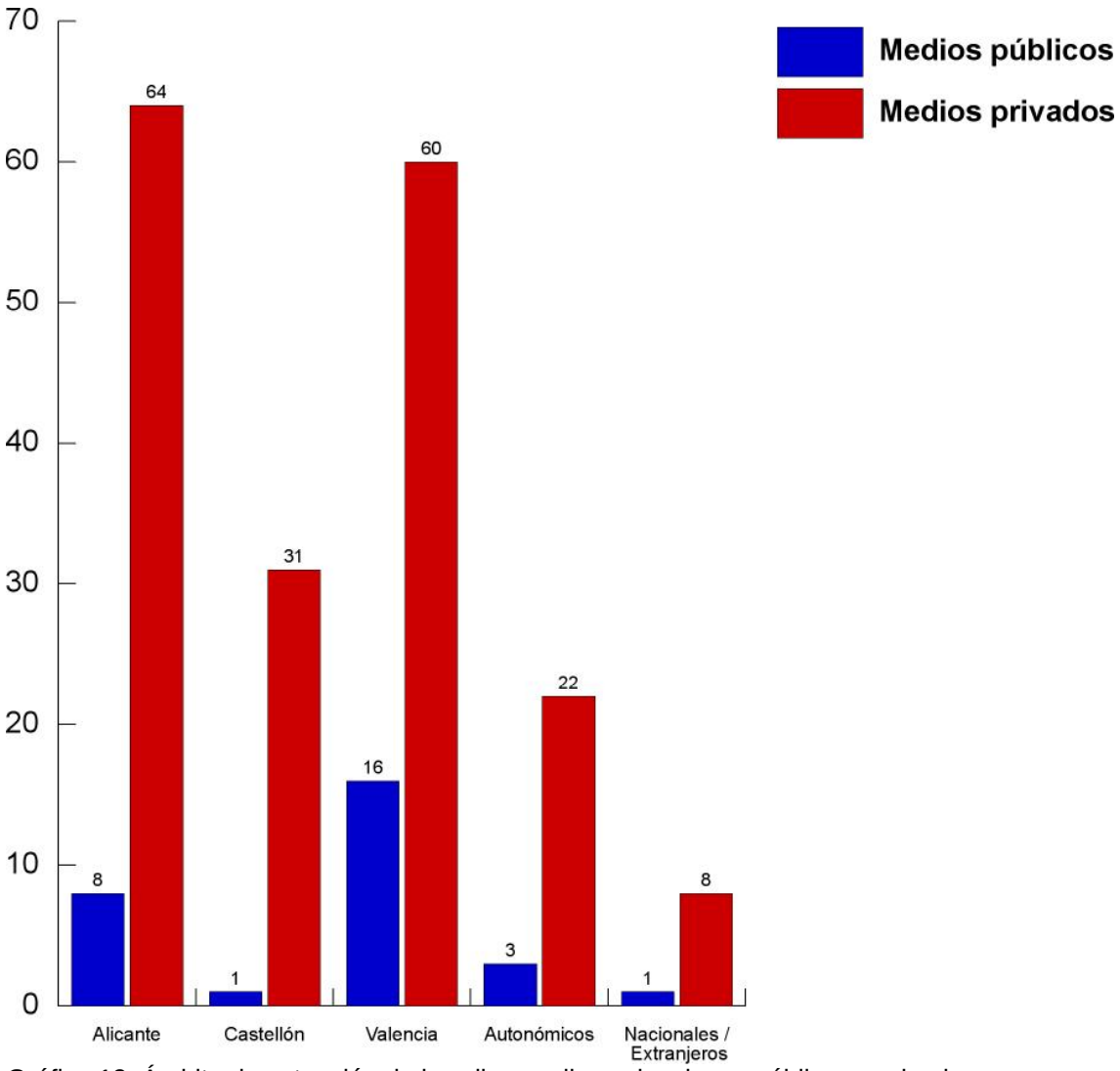

Gráfico 12: Ámbito de actuación de los cibermedios valencianos públicos y privados

La provincia de Valencia cuenta con el mayor número de medios públicos (especialmente radios municipales), mientras que los medios autonómicos se circunscriben (como por otro lado es lógico) a las dos emisoras de radio (*Ràdio Nou* y *Sí Ràdio*) y a la cadena de televisión pública con que cuenta el ente autonómico *RTVV*, que es también el propietario del canal internacional *TVVI*, Televisió Valenciana Internacional.

Idiomas: Finalmente, dado el carácter bilingüe de la Comunidad Valenciana, así como la importante presencia de ciudadanos de otros países en su territorio (en calidad de turistas o, más recientemente, inmigrantes, sobre todo magrebíes, hispanoamericanos y de Europa del Este), la diferenciación de los cibermedios de origen valenciano según sea el idioma (o idiomas) vehicular guarda un interés evidente. Se distinguen seis variables: de una parte,

cibermedios publicados en castellano, en valenciano, y cibermedios que combinan ambas lenguas oficiales; de otra, cibermedios publicados en lenguas extranjeras, en concreto en inglés, en alemán y en cualquier otra lengua:

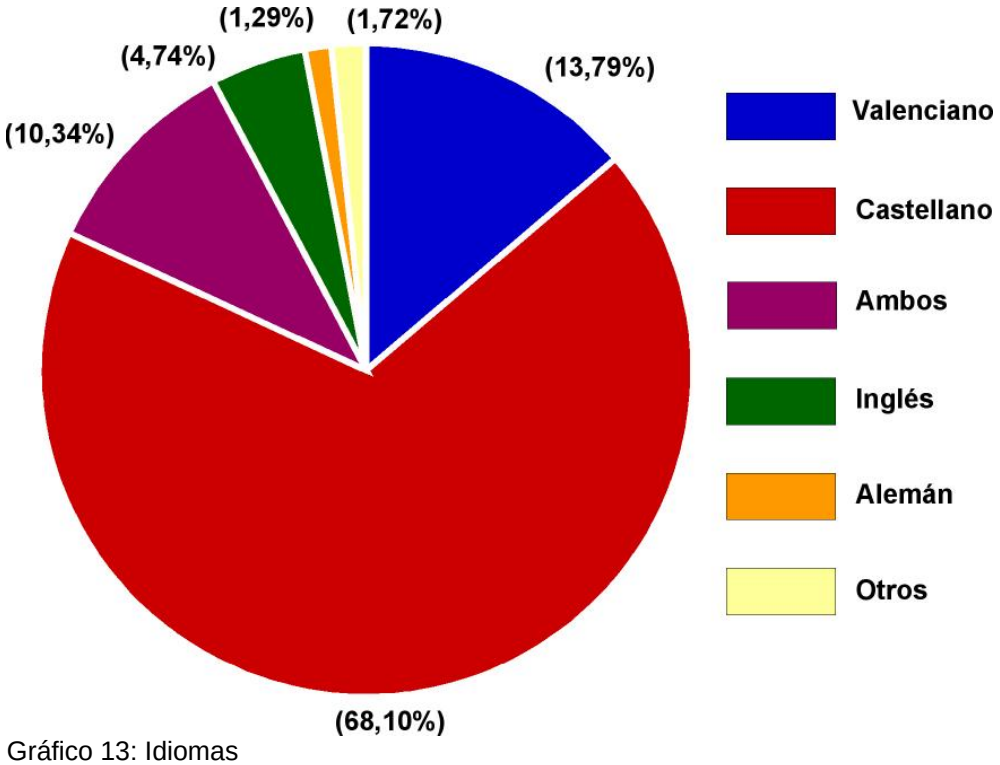

Gráfico 13: Idiomas

Encontramos una clara mayoría de cibermedios publicados exclusivamente en castellano frente a los que utilizan el valenciano o combinan ambos idiomas. Esto se debe, muy probablemente, a la decisión por acceder a la totalidad del público, frente a más o menos un 50% de la población que emplea igualmente ambos idiomas o que prefiere el valenciano. A pesar de lo cual, la incidencia del castellano se da probablemente en una medida mayor de lo que sería lógico teniendo en cuenta estos datos lingüísticos, en consonancia con lo que ocurre en otras regiones españolas que cuentan con lengua propia. A parecidas conclusiones llega el trabajo de López, Limia, Isasi, Pereira, Gago, Díaz Noci y Meso (2005), según el cual "el número de cibermedios en lengua catalana se mantiene hoy por debajo de lo que su potencial de hablantes haría suponer. Obviamente, el número de medios producidos en las comunidades catalana, valenciana y balear es mucho mayor, y de hecho los más leídos –*La Vanguardia*, por ejemplo- se producen casi completamente en castellano. Un dato avala esta impresión: según un estudio de 2003 del Institut d'Estadística

de Catalunya, sólo 2 de cada 10 usuarios catalanes de Internet tienen como primera página web de acceso una escrita en catalán. La interpretación que los responsables de política lingüística de la Generalitat de Cataluña ofrecieron es que la oferta condiciona la demanda" (López, X.; Limia, M.; Isasi, A.; Pereira, X.; Gago, M.; Díaz Noci, J.; y Meso, K., 2005: 233).

La situación, además, empeora significativamente, según los resultados de este trabajo, en lo que concierne a la Comunidad Valenciana: "nada menos que el 83% de los cibermedios en catalán (…) tienen su sede en Cataluña (…). Resulta, en cambio, más sorprendente el reducido número de cibermedios (…) redactados en catalán en Valencia y las Islas Baleares, 11 y 19, respectivamente" (López, X.; Limia, M.; Isasi, A.; Pereira, X.; Gago, M.; Díaz Noci, J.; y Meso, K., 2005: 233-234). Es decir, un 13,1% del total de cibermedios valencianos consignados en este estudio (11 de 84), cifras de nuevo muy similares a las que hemos recabado por nuestra parte[14].

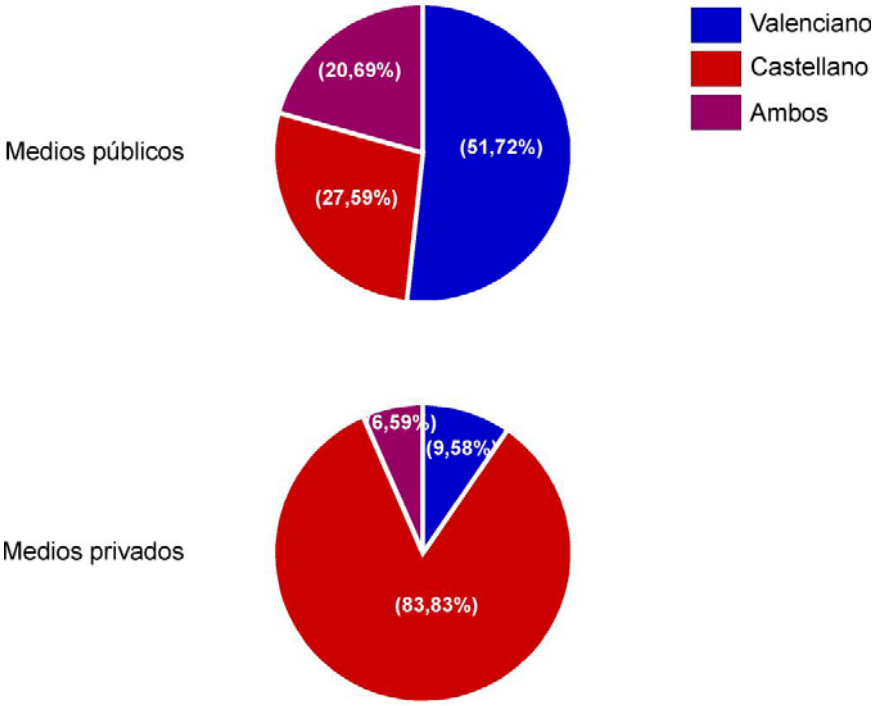

Gráfico 14: Idiomas empleados en los medios públicos y privados

[14] Estos datos contrastan en cierta medida con los recabados por Díaz Noci, Larrañaga, Larrondo y Meso (2007) en un completo e interesante estudio sobre los cibermedios vascos (elaborado, además, en buen número de variables con un enfoque similar al que hemos desarrollado en el análisis de la situación valenciana). Estos autores encuentran un 30% de cibermedios desarrollados exclusivamente en euskera. Si a ellos unimos los que, aunque se publiquen mayoritariamente en castellano, también hacen uso del euskera, el porcentaje del total asciende a un 66% (2007: 155), cifras, como podemos observar, muy por encima de lo que concierne a los cibermedios de la Comunidad Valenciana.

Precisamente por esa razón encontramos una llamativa discrepancia en el uso de ambos idiomas según se trate de medios de titularidad pública o privada. En los medios públicos, más de la mitad emplean el valenciano, mientras que en los privados no llega al 10% del total. Podríamos decir, como claramente muestran los datos, que, cumpliendo una de las funciones que les son propias, los medios públicos tratan de equilibrar una situación aplastantemente favorable al castellano en el sector privado, guiado exclusivamente por intereses económicos[15]. La principal excepción a la regla resulta, claramente, el caso de *Vilaweb*, ejemplo de cibermedio de éxito a pesar de publicarse íntegramente en una lengua minoritaria (si bien cuenta con la ventaja de que se dirige a un público potencial más amplio).

[15] Y, en concreto, por abarcar a la mayoría de la audiencia: de hecho, todos los cibermedios valencianos presentes en las 100.000 primeras posiciones del ranking de Alexa están desarrollados en castellano.

Imagen 6: Portada de *Vilaweb*

La situación del valenciano empeora aún más si tenemos en cuenta que algunos de los medios que pretenden emplear dicho idioma lo hacen, además, desde la perspectiva secesionista (como el ejemplo de *El Palleter*, órgano oficioso del partido ultraderechista Coalició Valenciana, que reproducimos a continuación), que acaba jugando en contra del desarrollo e implantación del valenciano:

Imagen 7: Portada de *El Palleter*

Si diferenciamos por tipo de medio, comprobamos una presencia mayor, en términos relativos, del valenciano en los medios audiovisuales (y sobre todo en la televisión) respecto de los diarios digitales, si bien estos últimos "compensan" parcialmente tal situación mediante el recurso a la publicación de contenidos en ambos idiomas:

	Prensa	Radio	TV	Total
Valenciano	7	19	6	32
Castellano	60	75	23	158
Ambos	14	4	6	24
Inglés	4	7	0	11
Alemán	3	0	0	3
Otros	1	3	0	4

Tabla 7: Idioma empleado, por tipo de medio

Finalmente, podemos encontrar diferencias significativas si cruzamos los datos correspondientes a los idiomas empleados con el ámbito de actuación y, en concreto, los relativos a las tres provincias valencianas:

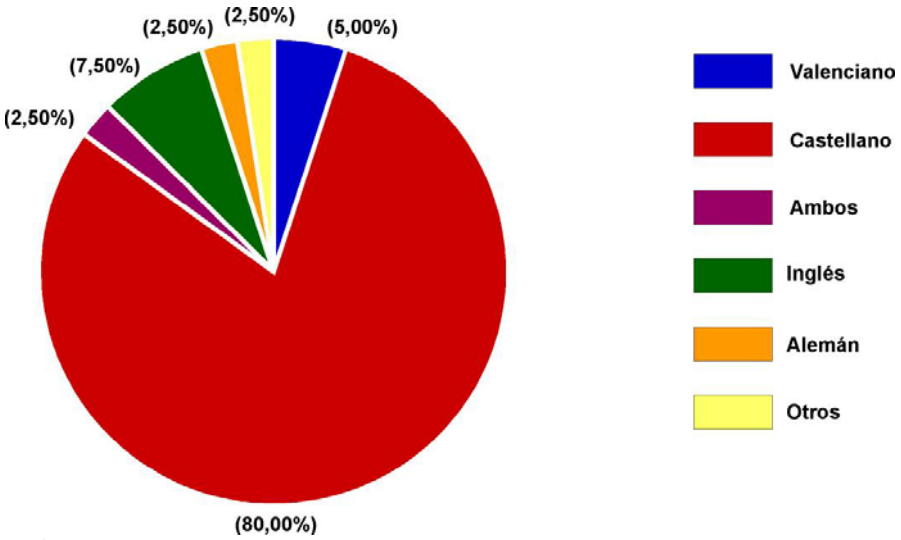

Gráfico 15: Idiomas empleados en la provincia de Alicante

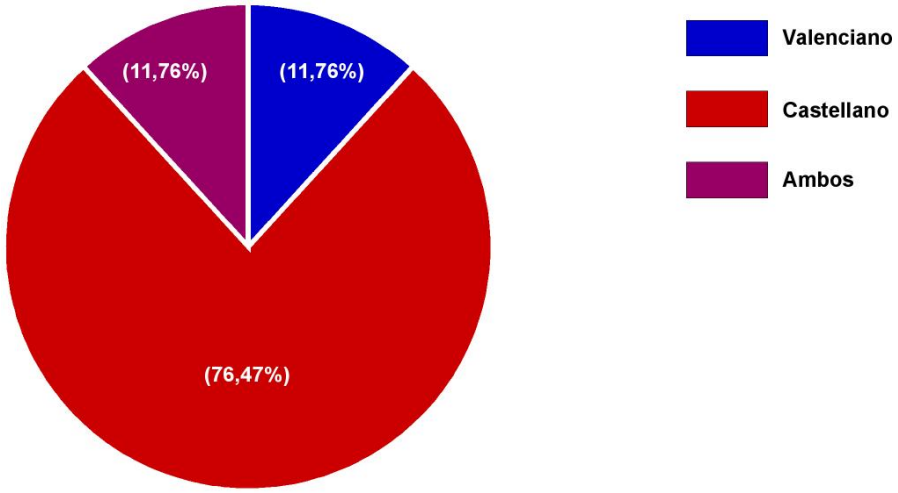

Gráfico 16: Idiomas empleados en la provincia de Castellón

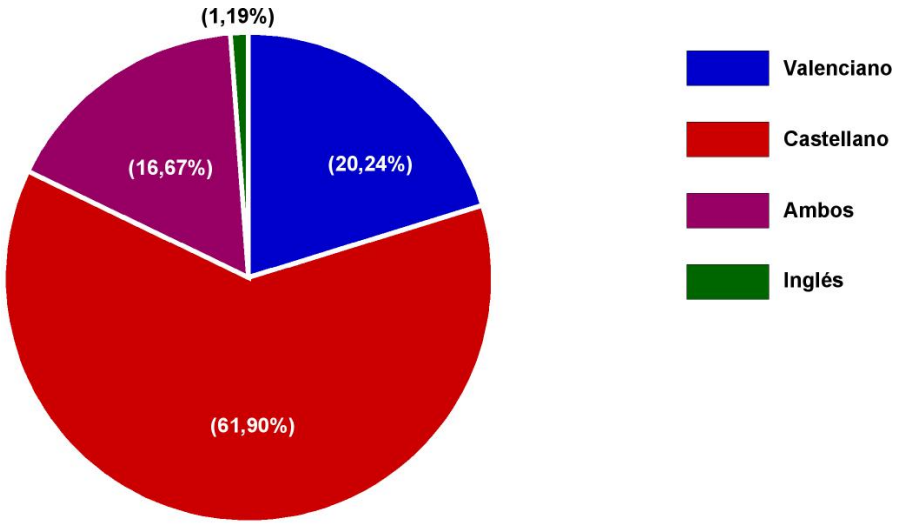

Gráfico 17: Idiomas empleados en la provincia de Valencia

Puede verse con claridad que es la provincia de Valencia la que cuenta con un mayor número de medios publicados en valenciano o que hacen uso de ambos idiomas, en consonancia, entre otros factores, con la mayor presencia en dicha provincia de cibermedios de titularidad pública.

Por último, cabría hacer referencia a los medios publicados en lenguas extranjeras, los cuales, como puede verse, se concentran casi íntegramente en la provincia de Alicante (o bien se trata de medios, como veíamos antes, que abarcan también otras regiones españolas e incluso otros países), como corresponde con la mayor incidencia del turismo, sobre todo de turistas ingleses y alemanes, e incluso de la residencia permanente de ciudadanos de la Unión Europea, en esa provincia. El inglés cuenta con una incidencia mayor que otros idiomas en los cibermedios publicados en lenguas extranjeras, dirigidos casi siempre a los turistas:

Imagen 8: Portada de *Bay Radio*

6) Modelos de financiación

El modelo de negocio propuesto por los cibermedios valencianos ha sido otro foco importante de la investigación, dado que nos permite intuir, e incluso observar sin dificultades, algunas de las tendencias más consolidadas en dichos medios en cuanto a su difusión, el tipo de contenidos en los que se centran o, más directamente, su adscripción ideológica.

Algunos medios, dado su carácter público o comunitario, su escasa presencia en Internet o factores de otra clase, no cuentan con ninguna fuente de financiación reconocible, mientras que, en el caso de aquellos que sí buscan rentabilizar directamente su presencia en la Red, optan por diversos mecanismos a los que haremos alusión más adelante.

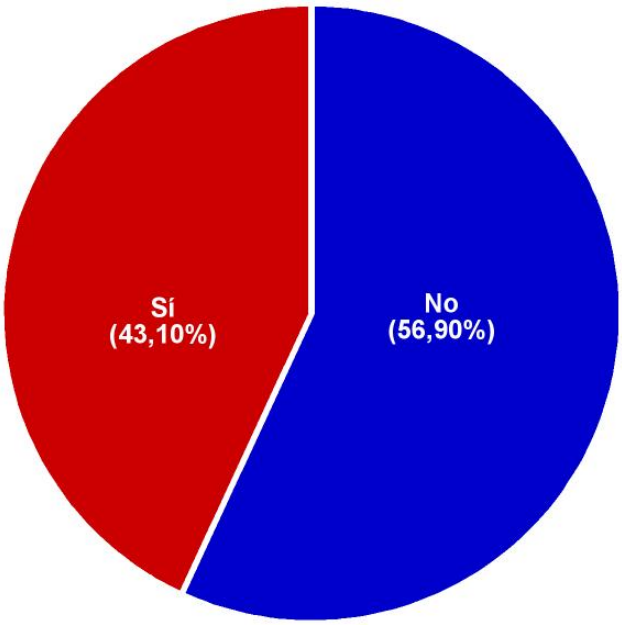

Gráfico 18: % de cibermedios con fuentes de financiación

Expresándolo en cifras absolutas, 132 cibermedios no cuentan con ningún mecanismo de financiación, mientras que un total de 100 presentan alguno o varios de los sistemas que hemos identificado en el análisis. Diferenciando por tipo de medio, podemos ver una clara preponderancia de los diarios digitales frente a las radios y las televisiones, que no cuentan, en la mayoría de los casos, con mecanismo de financiación alguno:

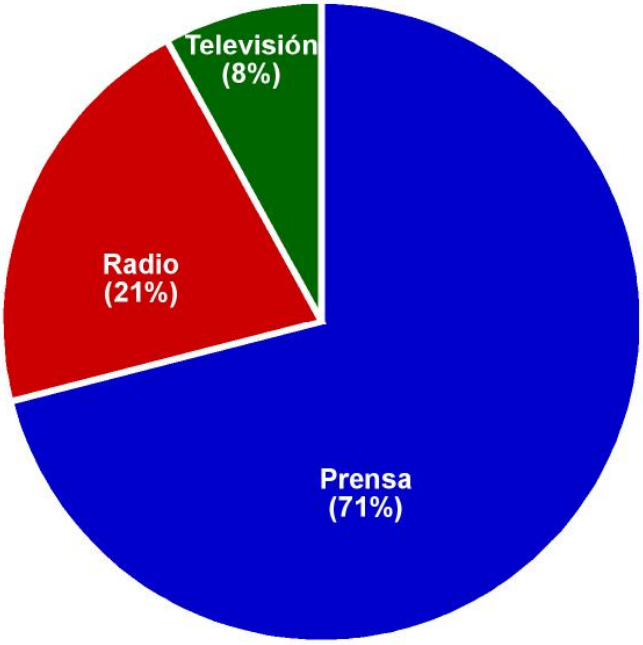

Gráfico 19: Cibermedios con fuentes de financiación, por tipo de medio

Dichos mecanismos de financiación se corresponden con los diversos modelos de negocio experimentados por los cibermedios en Internet a lo largo de los últimos años:

- **Publicidad** de todo tipo de productos, que definiremos con mayor concreción más adelante. En estos casos, los cibermedios suelen ofrecer sus contenidos gratuitamente, en la esperanza de rentabilizar la inversión publicitaria derivada de las cifras de audiencia.
- **Suscripción gratuita**: en este caso, aunque no se exija ninguna contraprestación económica directa a los usuarios, sí se requiere de ellos que se identifiquen y –normalmente- proporcionen algunos datos adicionales. El objetivo, en este caso, es rentabilizar, también por vía publicitaria, una "cartera de clientes" cuyos gustos e intereses están más o menos identificados por los anunciantes, con lo cual es previsible que el tipo de publicidad que se les haga llegar (no sólo en el propio sitio web, sino también a través de vías como el correo electrónico o el teléfono móvil) resulte mucho más efectiva. Se sustituye, en suma, cantidad por calidad[16].

[16] En palabras de Flores y Aguado (2005: 70-71): "El registro permite explotar una de las tendencias más importantes de la publicidad actual: El *targeting*, que hace que el anunciante pague un extra para llegar a su blanco –o dar en la diana de la publicidad- sin los desperdicios

- **Suscripción de pago**: el usuario ha de pagar una cuota, de periodicidad diversa, para acceder a los contenidos proporcionados por el cibermedio. Se requiere, por tanto, de un pago directo por parte de los usuarios.
- **Venta directa**: el usuario compra directamente los contenidos que le interesan y/o una serie de productos proporcionados a través del cibermedio.

Naturalmente, pueden darse varios de estos sistemas de financiación al mismo tiempo, por ejemplo, vendiendo productos al usuario y aceptando publicidad, o manteniendo una parte de los contenidos con acceso exclusivo para los suscriptores, y otra de acceso libre (financiada esta última, cabe suponer, mediante publicidad). Discriminando entre los diversos mecanismos de financiación, expresados en números absolutos, podemos ver lo siguiente:

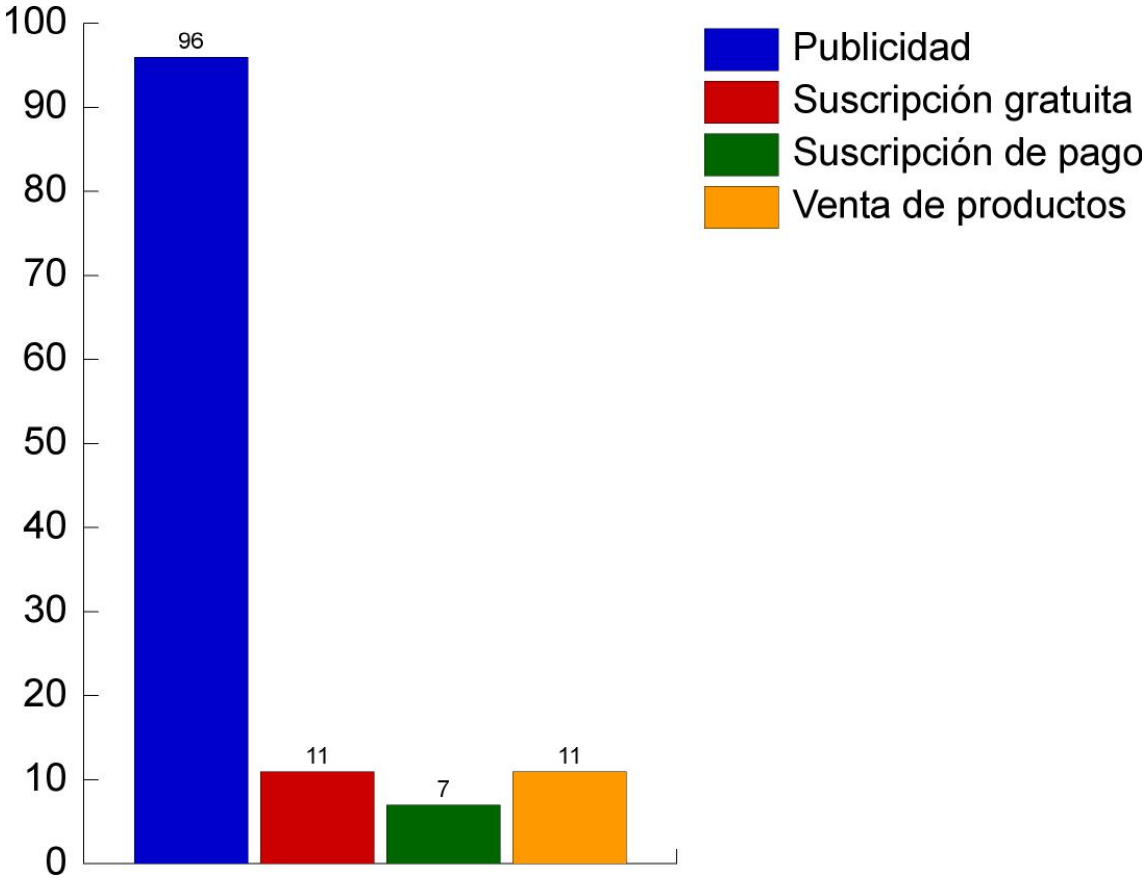

Gráfico 20: Mecanismos de financiación

---

del modelo tradicional. El *targeting* se basa en el uso de datos demográficos del registro, los cuales son combinados con análisis de comportamiento de cada usuario. Esta vía no es exclusiva de Internet, pero no hay duda de que ha encontrado un terreno fértil en la Red".

Puede verse con claridad la preeminencia absoluta del recurso a la publicidad frente a otros mecanismos de financiación. Esto se explica, fundamentalmente, por las enormes dificultades que implica un contexto de competencia como el de Internet desde la perspectiva de desarrollar medios de pago[17] o, sencillamente, medios que no son accesibles a través de buscadores y enlaces de otros medios.

Renunciar al acceso abierto supone, en la práctica, desaparecer de Internet y confiar exclusivamente en que el prestigio de la marca sea suficiente para mantener a un número de usuarios que resulte rentable. Pero todo tipo de fracasos anteriores avalan la inconsistencia de esta apuesta, también en el ámbito español, y con medios de referencia de tanto peso como el diario *El País*, que se mantuvo como medio de pago durante casi tres años (de octubre de 2002 a junio de 2005). La negativa experiencia de *El País* (sólo contaba con unos 46.000 suscriptores pasados estos tres años, cifras bajísimas en comparación no sólo con su competencia directa en Internet, sino con la incidencia del diario impreso) resulta ilustrativa de las dificultades a las que se enfrentará cualquier cibermedio de pago. Podría decirse, en cierto sentido, que pidiendo alguna contraprestación económica directa por sus contenidos, los cibermedios renuncian a Internet como sector de expansión de su negocio, y probablemente lo hagan plenamente conscientes de ello: en un intento de no hacerse la competencia a sí mismos a través de la Red.

[17] Siguiendo de nuevo a Flores y Aguado (2005: 76): “Entre los inconvenientes que conlleva el establecimiento de un pago por acceso frente a la audiencia se encuentra el hecho de que se propicia una menor difusión de la información y la marca, con la correspondiente pérdida de atractivo publicitario. Si a ello se une el que los ingresos del pago por contenidos están entre el 15% y el 20% del total de las páginas web más exitosas, supone que los ingresos por este concepto no son demasiado relevantes. El establecimiento del pago en un mercado saturado y con mucha competencia puede provocar una expulsión de lectores. Además, el cobro disminuye una de las principales ventajas de la web, que es la posibilidad de llegar a lectores a los que no se llega en papel, bien por cuestiones de cobertura geográfica, edad, hábitos, etc”.

Imagen 9: Portada del *Diario de Alcoy*

La venta directa de productos suele ofrecerse combinada con otros mecanismos, o bien porque se trate de vender productos a través de intermediarios (esto es, de vender productos que no son desarrollados por el propio cibermedio) o bien porque se trate de una opción más de compra de contenidos (como ocurre en el ejemplo anterior). Sólo encontramos un caso en el que la financiación se base exclusivamente en la venta de contenidos propios. Más concretamente, en la venta del diario en PDF, que es el modelo que sigue el *Heraldo de Castellón*:

Imagen 10: venta de ejemplares en PDF del *Heraldo de Castellón*

La suscripción gratuita, por último, tiene una presencia muy reducida, y aparece normalmente como complemento de otros sistemas de financiación en algunos de los cibermedios más importantes (como *Las Provincias* y *Vilaweb*, por ejemplo).

Por tanto, y como vemos, es la financiación publicitaria la opción más viable, y más empleada por los cibermedios valencianos, de todas las analizadas. Aunque cabría suponer que la escasa inversión necesaria, sobre todo en elementos logísticos, precisa para desarrollar un sitio web juega a favor de la rentabilidad de los mismos, esta ventaja queda diluida por dos factores: el ya mencionado contexto de competencia (la audiencia y la publicidad han de

repartirse entre una oferta ingente) y la estrechez de la inversión publicitaria en Internet, que en el caso español (no contamos con datos específicos de la Comunidad Valenciana), resulta muy escasa si la comparamos con otros medios (un 4% del total)[18].

En cuanto a la manera de vehicular esta publicidad, encontramos sistemas diversos:

- **Pop – ups**, o ventanas emergentes que se abren al entrar el usuario en un sitio o página web determinada. Aunque en los inicios de Internet tuvieron una incidencia importante, su carácter intrusivo y molesto para el usuario, así como el hecho de que, precisamente por ello, prácticamente todos los navegadores web cuentan con la posibilidad de bloquear dichas ventanas, han provocado su abandono generalizado. De hecho, de la muestra de cibermedios que hemos manejado en este estudio, sólo aparece un caso (el diario *Mediterráneo*) en el que los pop-ups sean habituales.
- **Interstitials**: se trata, en este caso, de anuncios que se desarrollan en la pantalla del usuario previamente a que éste pueda acceder a la página web solicitada (aunque en muchos casos puede evitarse su visionado pinchando en un enlace). El sistema, como puede verse, es similar al de la publicidad en televisión, con lo que se trata, en consecuencia, también de una publicidad bastante intrusiva. Requiere, asimismo, de cierto grado de profesionalización y capacidad de transmisión de datos en la propia configuración y difusión del anuncio (se trata casi siempre de imágenes

[18] Esta inclinación hacia la financiación publicitaria no se daba en la misma medida hace escasos años, aunque ya podía atisbarse que iba a ser –la publicidad- el mecanismo de financiación más importante. Veamos la opinión –emitida en el año 2004- del periodista del diario *Mediterráneo* José Luis Valencia: los cibermedios "tampoco han conseguido una fácil financiación: no han conseguido una publicidad, no han vendido esos contenidos. Por tanto no tienen esa posibilidad de rentabilizar esa forma de comunicación y de poder desarrollar más esas fórmulas. Unos se han planteado el colgar de forma gratuita sus contenidos informativos; otros se han planteado venderlos tipo suscripción, prácticamente; vender parcialmente algunos contenidos. Estamos en una fase de barullo, nadie sabe lo que quiere hacer, y sí tienen todos una cosa muy segura: el hecho de que la publicidad todavía no entra en Internet; e incido en el hecho publicitario de Internet porque es la única fórmula de financiación segura, de acción inmediata, de respuesta rápida que tiene un medio para invertir en esa forma de comunicación que exige la red. Si no cuelgas contenidos publicitarios, si no rentabilizas ese esfuerzo inversor que realizas para comunicar por Internet, no es factible el proyecto porque se deja en un estadio primitivo, no se desarrolla, y al final puede acabar muriendo, como ha ocurrido en muchas ocasiones" (2006: 71-72).

animadas, que a veces también incluyen sonido), con lo que los encontramos sólo en algunos de los medios de mayor incidencia, como *Panorama Actual* o *Información*.

- **Banners publicitarios**: imágenes, dinámicas o estáticas, normalmente enlazadas al sitio web o producto que anuncian, que ocupan un espacio (normalmente, reducido), en la página web. Se trata, como vemos, de un sistema muy similar al de la prensa escrita, y es también el tipo de publicidad más tradicional, desarrollado en Internet desde los inicios de la existencia de este soporte. La mayoría de los cibermedios valencianos que se financian con publicidad emplean este sistema.
- **Publicidad contextual**: Por último, en este caso se trata de enlaces de texto al sitio web publicitado, acompañados en ocasiones por una somera descripción de lo que se está anunciando. La particularidad de este sistema, más reciente (implantado a raíz del desarrollo del programa AdSense de Google, del que a continuación hablaremos), es que los sitios web que se anuncian cambian en virtud de los contenidos a los que acompañan. Es decir, esta publicidad anuncia sitios web relacionados con los contenidos que está consumiendo el usuario, lo cual, ocioso es decirlo, implica una mayor probabilidad de éxito.

En el caso de la publicidad de empresas y partidos políticos, así como de la publicidad institucional, el cibermedio establece un acuerdo con un anunciante en concreto, que normalmente implica recibir una cantidad fija como contraprestación. Por el contrario, los programas de publicidad contextual pagan a los cibermedios en virtud del número de usuarios que han accedido a los sitios web anunciados a través de dichos cibermedios. Por tanto, en este caso el contrato depende de los objetivos (visitantes) alcanzados, y además se acuerda con un intermediario publicitario, no con los anunciantes en sí. La ventaja de este último sistema, más allá de su mejor funcionamiento en términos publicitarios, se basa en su carácter abierto. Cualquiera puede obtener publicidad contextual para insertarla en su sitio web solicitándolo al Google, que funciona como intermediario entre anunciantes y cibermedios a través de su programa AdSense, el más importante y conocido de los sistemas de publicidad contextual.

Esto implica, a su vez, que los cibermedios tendrán más facilidades para contar con publicidad contextual que para conseguir otro tipo de anunciantes (que requerirán una negociación específica en cada caso), por otro lado más rentables y, además, más "controlables", por cuanto el cibermedio tiene capacidad de decidir qué empresas se anunciarán en sus espacios y, hasta cierto punto, bajo qué condiciones. En los programas de publicidad contextual, por el contrario, puede aparecer publicitada cualquier empresa o sitio web relacionado con los contenidos del cibermedio.

Por tales motivos, y a los efectos de clarificar los resultados del análisis, diferenciamos los programas de publicidad contextual de otras dos categorías publicitarias: la publicidad institucional, de una parte, y la publicidad de empresas, por otra:

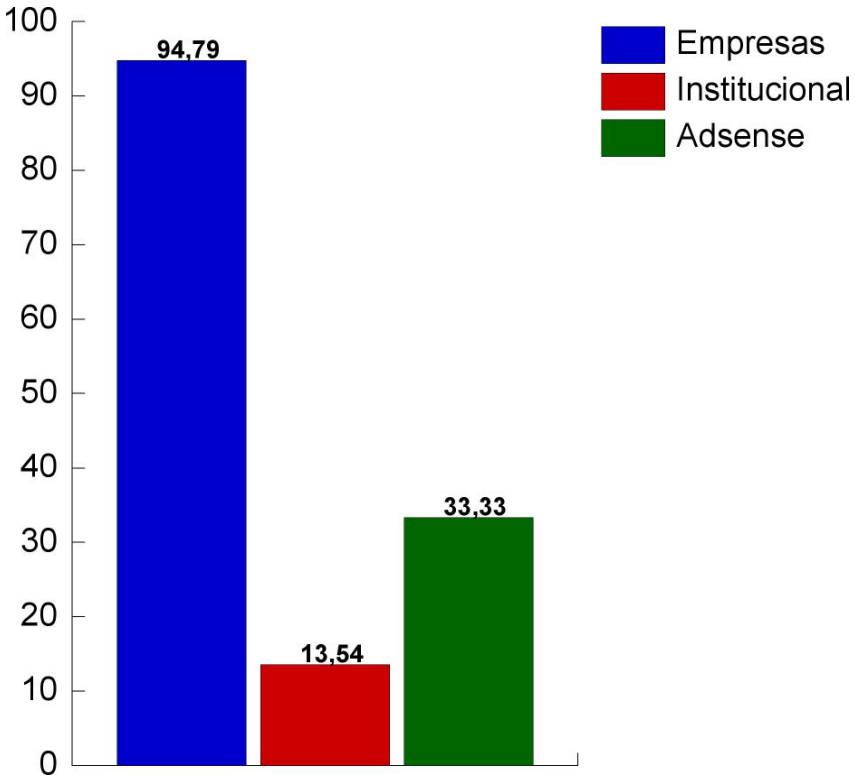

Gráfico 21: Tipo de publicidad

Puede observarse la clara preponderancia de la publicidad de empresas concretas, presente en la gran mayoría de los medios que disponen de

publicidad. Podemos desglosar la publicidad de empresas, a su vez, en dos subcategorías:

- **Publicidad de empresas locales**: normalmente, los medios que se financian por esta vía alcanzan diversos acuerdos con empresas y comercios que operan en la misma zona que el cibermedio en el que se anuncian. También puede darse el caso de que se anuncien empresas de ámbito más amplio o incluso, en lo que concierne a algunos medios desarrollados para los turistas extranjeros, publicidad de empresas radicadas en sus países de origen, como podemos ver en este ejemplo, correspondiente a una emisora de radio que opera en la Costa Blanca:

Imagen 11: Portada de *Hit Mix FM*

En otros casos, las empresas que se publicitan en estos medios extranjeros sí que están radicadas en la Comunidad Valenciana, pero se trata de empresas dirigidas específicamente a los turistas, que se manejan incluso en el mismo idioma, como ocurre con la publicidad integrada en el diario *Costa Blanca Nachrichten*:

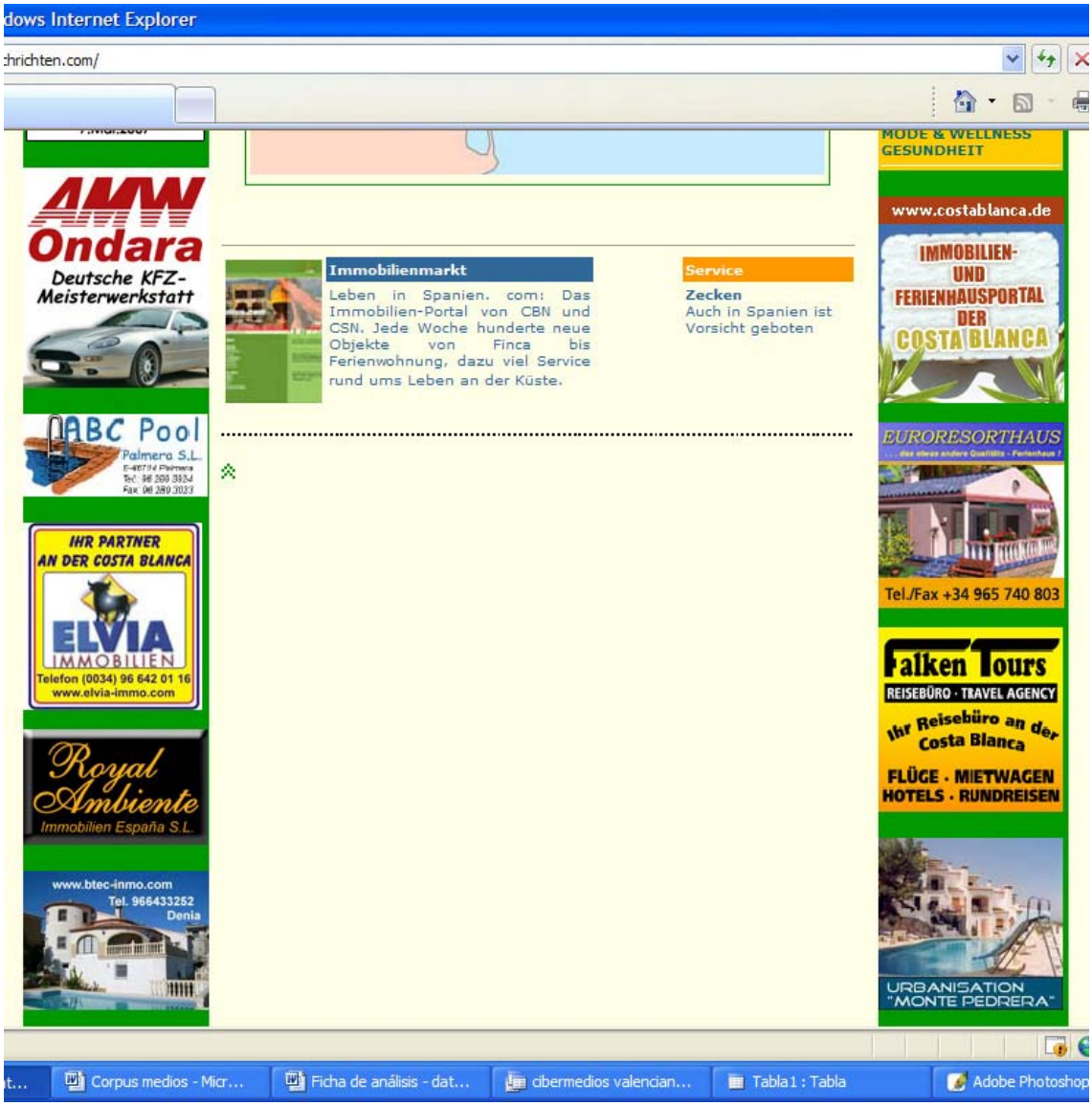

Imagen 12: Anuncios en la portada del *Costa Blanca Nachrichten*

En cuanto a los medios dirigidos al público valenciano en general, encontramos, como se ha dicho, abundantes ejemplos de la presencia de empresas locales. Véase, por ejemplo, la disposición de diversos anuncios publicitarios como complemento de una publicación expuesta en PDF, en el caso de *Burriana Semanal*, o un medio más desarrollado específicamente para la web (*Orihuela Digital*):

Imagen 13: Anuncios en *Burriana Semanal*

Imagen 14: Anuncios en *Orihuela Digital*

Dentro de la publicidad de empresas locales brilla con luz propia, por último, la correspondiente al sector inmobiliario, extraordinariamente desarrollado, como es sabido, en los últimos años en toda España y, en particular, en las comunidades cuya economía está especialmente volcada hacia el turismo, la Comunidad Valenciana entre ellas. En los ejemplos anteriores ya podía atisbarse la presencia de este tipo de empresas, que se publicitan con profusión en muchos de los cibermedios que cuentan con financiación publicitaria, como podemos ver en el siguiente ejemplo:

Imagen 15: Portada de *Grupo Noticias*, encabezada por un banner sobre construcción de viviendas

- **Publicidad de partidos políticos**: dado que la recogida de datos para el corpus se realizó en parte durante el período de precampaña y campaña electoral, la presencia de los partidos políticos, particularmente interesados en desarrollar sus actividades también en Internet (lo cual pudo observarse sin dificultad en la última campaña electoral, tanto en las webs oficiales de los partidos como en otras iniciativas, como la proliferación de weblogs

teóricamente elaborados por los candidatos o en el empleo de los sistemas de vídeo insertado en la web para distribuir publicidad política en ese formato), se hizo presente en muchos de los medios analizados, en particular en aquéllos que guardasen una posición predominante en su ámbito de actuación.

En ejemplos anteriores (véanse las imágenes 7 y 13) ya hemos podido comprobar ejemplos relativos a la presencia de los partidos políticos mediante anuncios publicitarios en Internet. El problema de dicha elección de casi todos los partidos, en principio legítima, por promocionar a sus candidaturas en la Red, es que casi siempre puede detectarse, de manera a veces groseramente obvia, una clara connivencia de intereses y visión de la actualidad entre determinados partidos políticos y los cibermedios en los que éstos se anuncian. Así, cuando aparece publicidad de partidos políticos suele ser sólo de una opción política en concreto, que resulta también avalada por los contenidos informativos del cibermedio y, por supuesto, por los contenidos de opinión, caso de que éstos también estén presentes. Véanse, a modo ilustrativo, los siguientes ejemplos:

Imagen 16: Publicidad de partidos políticos en *La Costera Digital*

Imagen 17: Publicidad de ERPV en *L'Avanç*

Imagen 18: Publicidad de la agrupación local del PSPV en *Poble al Dia*

Imagen 19: Publicidad del PP local en *Radio Sirena* (COPE)

Con la única excepción de *La Costera Digital*, que alberga publicidad del PSPV, el PP y ERPV y mantiene un tono informativo generalmente neutro, los otros tres ejemplos muestran, sin demasiadas dificultades, un grado general de acuerdo entre el tipo de partidos políticos que se publicitan en cada cibermedio y el sesgo de la información que se está ofreciendo. La versión digital de *L'Avanç*, publicación impresa con periodicidad quincenal defensora no sólo de la unidad lingüística entre valenciano y catalán, sino también del proyecto político de los "Països Catalans" (basado en la unión política de los diversos territorios en los que se habla catalán), integra publicidad de ERPV, que defiende exactamente los mismos preceptos. Las otras dos publicaciones muestran bien a las claras la consonancia entre aquello sobre lo que se está informando y los partidos políticos que se publicitan en dichos espacios, no sólo en la preponderancia que otorgan a la información respecto del PSOE y del PSPV, respectivamente, sino incluso (en el caso de *Radio Sirena*, donde se

repite la misma imagen del candidato del PP como parte de la información y como banner publicitario) a nivel icónico.

La consonancia de objetivos, intereses e ideología llega al máximo grado en los dos siguientes ejemplos:

Imagen 20: Publicidad del PP en *Vinalopó Digital*

Imagen 21: Información sobre el accidente de metro en Valencia en *El Torrentí.com*

De una parte, en *Vinalopó Digital*, la información aparece claramente contaminada por la opinión del medio (coincidente con los intereses del Partido Popular). De otra, en *El Torrentí.com*, la publicidad se inserta como parte de la información, ofreciendo dos visiones antagónicas en las que es el PSPV el partido que se muestra preocupado por las secuelas del accidente de metro del 3 de julio de 2006, mientras el PP estaría "de espaldas al problema". Tal visión de las cosas se complementa, como podemos ver en la misma imagen, con la profusión de información, en tono laudatorio, relativa al PSPV de Torrent.

Hasta cierto punto, tal asociación puede resultar lógica: a fin de cuentas, es normal que los partidos políticos tiendan a publicitarse en aquellos medios en los que confluyen sus votantes potenciales, y también lo es que los cibermedios busquen financiación publicitaria en los partidos políticos que perciben como más cercanos a su visión de las cosas. El problema estriba en determinar el grado de independencia de estos cibermedios, extraordinariamente dependientes de sus fuentes de financiación (Bel, 2004: 427-428), a causa precisamente de la escasez del mercado publicitario en Internet. Algunos de ellos se comportan explícitamente como "medios de

partido", potenciando extraordinariamente no sólo los contenidos de opinión, sino también la presentación sistemática de informaciones claramente sesgadas, es decir, la mezcla indiscriminada de opinión e información, en la línea de algunas de las publicaciones web exclusivamente digitales con mayor éxito en términos de audiencia en el ecosistema mediático español (como *Libertad Digital* y *El Plural*, por poner dos ejemplos antagónicos, uno cercano al PP y otro al PSOE). En estas condiciones, no podemos menos que expresar fuertes reservas respecto de las motivaciones y objetivos de los partidos políticos al publicitarse en determinados medios, así como de la naturaleza, e incluso de las motivaciones y objetivos de su publicación, de determinados cibermedios.

- **Publicidad institucional**: este tipo de publicidad, presente en un número relativamente reducido de casos, parte en nuestra valoración de una objeción básica: como es sabido, y como está regulado por ley, las administraciones públicas tienen el deber de publicitar sus iniciativas y actividades de manera equitativa entre todos los medios de comunicación a su alcance, dado que este tipo de financiación pública constituye una nada desdeñable fuente de ingresos para los medios convencionales, y dado que, como es evidente, la Administración pública debería ser imparcial en sus inversiones al respecto.

Pues bien, aunque podemos albergar ciertas dudas de que la Administración sea efectivamente imparcial en lo que concierne a los medios convencionales, dichas dudas son en todo caso mayores si nos referimos a los cibermedios, dado que su elevadísimo número y su origen diverso en la práctica han imposibilitado, al menos hasta el momento, toda apariencia de distribución equitativa. Lo normal es que la publicidad institucional esté ausente de la Red, de manera que, cuando aparece, caben dudas razonables respecto de la idoneidad de tal presencia y, sobre todo, respecto de las auténticas motivaciones de la institución pública en concreto, al publicitarse en unos medios y no en otros.

Tales objeciones muestran toda su sentido cuando observamos los cibermedios valencianos en los que hay alguna presencia de publicidad

institucional y comprobamos, sin demasiadas dificultades, que el grado de consonancia existente entre determinados partidos políticos y los cibermedios en los que se anuncian continúa existiendo, aunque algo diluida, respecto de las instituciones (gestionadas, al fin y al cabo, por un partido político en concreto). Véase, por ejemplo, esta publicidad de la Generalitat Valenciana, en Onda Naranja (COPE) de Gandía:

Imagen 22: Publicidad de la Generalitat Valenciana en *Onda Naranja – Cadena COPE*

En la misma página, en la parte superior, encontramos dos noticias, una referida al PP y otra, un artículo de opinión, al PSPV, cuya tendencia ideológica (sobre todo en el segundo caso) no admite demasiadas dudas:

Imagen 23: Informaciones sobre la campaña electoral en *Onda Naranja – Cadena COPE*

Sin embargo, al mismo tiempo, *Onda Naranja* (COPE) también incluye publicidad institucional del Ayuntamiento de Gandía, gobernado (entonces y ahora) por el PSPV. Esta tendencia también se da en otros casos, como *El Torrentí.net*, que integra publicidad de la Generalitat Valenciana (PP) y del Ayuntamiento de Torrent (entonces en manos del PSPV):

Imagen 24: Publicidad institucional de la Generalitat y del Ayuntamiento de Torrent en *El Torrentí.net*

Un último ejemplo que queremos sacar a colación es el de *Panorama Actual*, el principal cibermedio valenciano, de entre los exclusivamente digitales, en términos de visitas (según hemos visto en los datos de Alexa). *Panorama Actual* contaba, en la época de la precampaña electoral, con un interstitial, que se cargaba antes de mostrar la portada del sitio web, de la Generalitat Valenciana. Asimismo, cuenta también, entonces y ahora, con publicidad del Ayuntamiento de Valencia. La presencia de publicidad institucional, en especial de la Generalitat Valenciana, es común en los cibermedios valencianos de mayor incidencia en el público, pero circunscribiéndose a los cibermedios que razonablemente cabe asumir como cercanos ideológicamente al PP (como es el caso de *Panorama Actual* y de otros medios como *Las Provincias*).

Podemos ver, en cualquier caso, que la presencia de la publicidad institucional es más escasa que lo que concierne a los partidos políticos (presentes, por otro lado, únicamente en la precampaña y campaña electoral), y el grado de consonancia ideológica, presente en ocasiones, está en todo caso más diluido que el que encontrábamos respecto de los partidos políticos.

Hechas estas precisiones, cabe concluir, en todo caso, con una crítica de la presencia arbitraria de este tipo de publicidad, que otorga claras ventajas a unos medios respecto de otros, dado que la ausencia generalizada de la publicidad institucional, combinada con su presencia en algunos casos específicos, implica vulnerar la regulación vigente en los medios convencionales; y, como ya indicábamos en otro lugar[19], si de lo que se trata es de, amparándose en la propia inmensidad de la oferta, renunciar a cualquier campaña de publicidad institucional en la Red tal pretensión, en principio legítima, queda totalmente desvirtuada desde el momento en que dicha publicidad sí está presente en un reducido número de cibermedios, obviamente beneficiados por tal privilegio, que a veces ni siquiera está claramente fundamentado por criterios de incidencia de dicha publicidad entre los ciudadanos (esto es, por sus cifras de audiencia).

- **Publicidad contextual**: Por último, este tipo de publicidad está presente en un 33,33% de los casos, incluyendo algunos de los cibermedios de mayor importancia, como *Panorama Actual* o *Levante-EMV*. Suele darse, por tanto, como complemento de otros sistemas de publicidad ya existentes en los cibermedios, aunque también lo encontramos en cibermedios más pequeños

[19] El texto, referido al conjunto de los cibermedios españoles, dice así: “Se trata así de no desvirtuar la competencia y de evitar la en ocasiones nada sutil compra de la complaciencia mediática a cargo de los poderes públicos, obligando a un reparto del espacio publicitario pagado por todos los ciudadanos en atención a criterios de audiencia y difusión. No obstante lo cual no se tiene en cuenta a estos efectos, ni parece que a nadie se le haya ocurrido que debiera ser exigible, la atención a la incidencia creciente de los medios digitales. Nuevamente parece lógico que así fuera, dado que la extrema abundancia de canales de comunicación en este medio excede cualquier campaña promocional que quiera llevar a cabo la Administración, y la selección de unos medios u otros, que es ya objeto de polémica en los medios tradicionales, se antoja aquí directamente inviable. De nuevo, sin embargo, aparecen inversiones extraordinariamente localizadas en un reducido número de medios, que en la inmensa mayoría de los casos benefician a los medios con versión impresa, o a los medios creados por periodistas de medios tradicionales” (Boix Palop y López García, 2006: 195-196).

que probablemente tengan ciertas dificultades para hacerse con publicidad de otro tipo (de empresas privadas o de instituciones), económicamente, sin duda, más rentable (y menos ligada al éxito específico de los anuncios publicitarios). La presencia de este tipo de publicidad, en cualquier caso, implica la posibilidad para cualquier cibermedio, y en particular para aquellos que, desligados de empresas e instituciones, quieran (o no tengan más remedio que) funcionar de forma independiente, de obtener una rentabilidad más o menos razonable a partir de sus contenidos publicados en la Red. A continuación vemos dos ejemplos de dicha publicidad contextual (ambos, en concreto, del programa AdSense de Google, que es, como ya hemos indicado, con diferencia el más popular de todos los existentes), el primero referido a uno de los principales cibermedios valencianos (*Panorama Actual*) y el segundo presente en una pequeña publicación especializada (*Confidencial 7D*):

Imagen 25: Publicidad contextual de Google AdSense en *Panorama Actual*

Imagen 26: Publicidad contextual de Google AdSense en *Confidencial 7D*

7) Contenidos

Como se ha indicado anteriormente, el análisis específico de los contenidos ofertados por los cibermedios valencianos constituye el núcleo de la investigación. A este aspecto se ha dedicado la mayor parte del análisis, intentado desarrollarlo atendiendo a la combinación de diversas variables y complementándolo en lo posible con un análisis más específico y profundo de tipo cualitativo. A continuación se exponen, englobados en varias subcategorías, los principales resultados y la interpretación de los mismos.

7.1) Características generales

En primer lugar, se elaboraron una serie de variables de análisis atendiendo a la cantidad de los contenidos, su pauta de actualización, su naturaleza y el origen de los mismos:

Contenidos presentes en la web: se estableció una gradación en cinco niveles distintos, atendiendo a la cantidad y diversidad de contenidos desplegados por cada uno de los cibermedios. Los niveles de presencia de contenidos son, de menor a mayor:

1. **Nulos**: página de portada sin enlaces
2. **Escasos**: información corporativa, acceso, en algunos casos, a los contenidos del medio fuente (diario impreso o la emisión en directo de la radio o televisión, según los casos)
3. **Medios**: descripción de contenidos o programación. Presencia esporádica de contenidos en algunas secciones.
4. **Abundantes**: estructuación bien definida en diversas secciones, presencia abundante de contenidos propios o externos
5. **Máximos**: información desarrollada específicamente para la web, presencia de elementos multimedia, trabajos periodísticos de calidad, empleo de diversos géneros periodísticos

La estructuración en estos cinco niveles de los 232 cibermedios objeto de nuestro análisis ofrece los siguientes resultados:

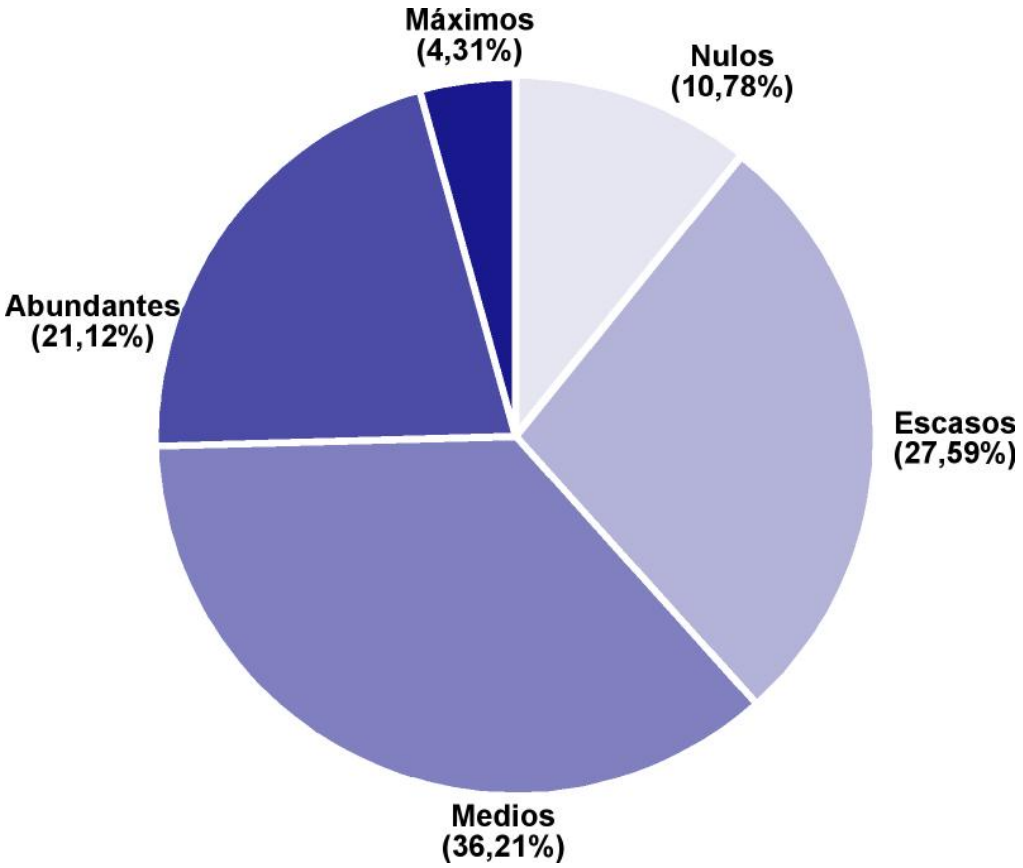

Gráfico 22: Contenidos presentes en la web

Encontramos una mayoría de cibermedios que mantienen una presencia media (36%) o escasa (27%) en la web, frente a sólo un 21% que cuenta con contenidos abundantes y un reducido 4% (diez cibermedios en total) en donde los contenidos pueden considerarse “máximos”. Puede verse claramente, por tanto, que con independencia de que consideremos 232 un número elevado o reducido de cibermedios dirigidos al conjunto de la población valenciana (unos cinco millones de habitantes, aunque cabe tener en cuenta que más de la mitad no cuenta con acceso a Internet), la mayoría de los mismos se limitan a ofrecer una mínima información corporativa del medio fuente e incluso una web eminentemente representativa.

Naturalmente, en lo que concierne a los cibermedios exclusivamente desarrollados en Internet, los resultados son un tanto mejores, dado que en

estos casos no existe la posibilidad de remitirse al medio fuente para subsanar la carencia de contenidos:

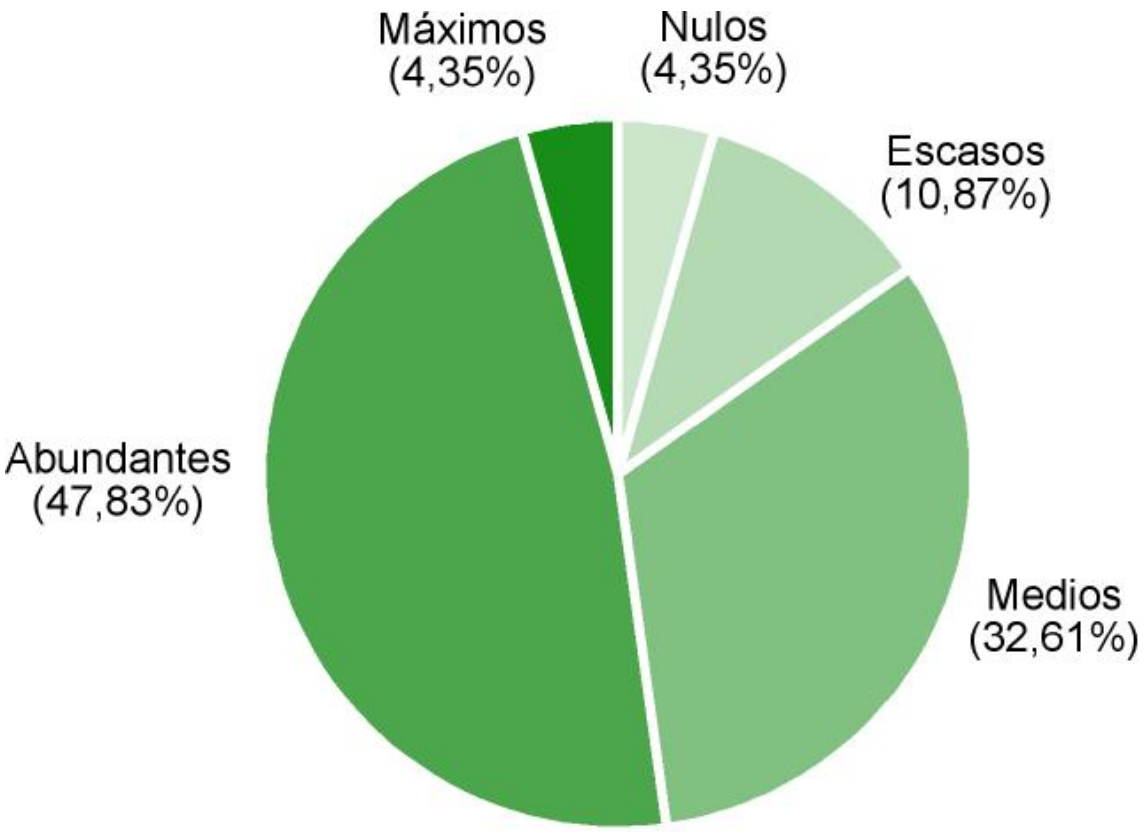

Gráfico 23: Contenidos presentes en la web – medios exclusivamente digitales

En este caso, la mayoría de los cibermedios presentan contenidos abundantes, mientras que decrecen los resultados de las demás categorías en la gradación (con la única excepción de los cibermedios con un grado máximo de contenidos, que se mantiene estable).

Podemos también asociar estos datos con los tres tipos de medios (prensa, radio y televisión) que hemos diferenciado. En este caso, puede observarse en el gráfico, como probablemente era previsible, una mayor presencia de contenidos “abundantes” y “máximos” en los diarios digitales respecto de la televisión y, sobre todo, de la radio (las cifras se expresan en números absolutos):

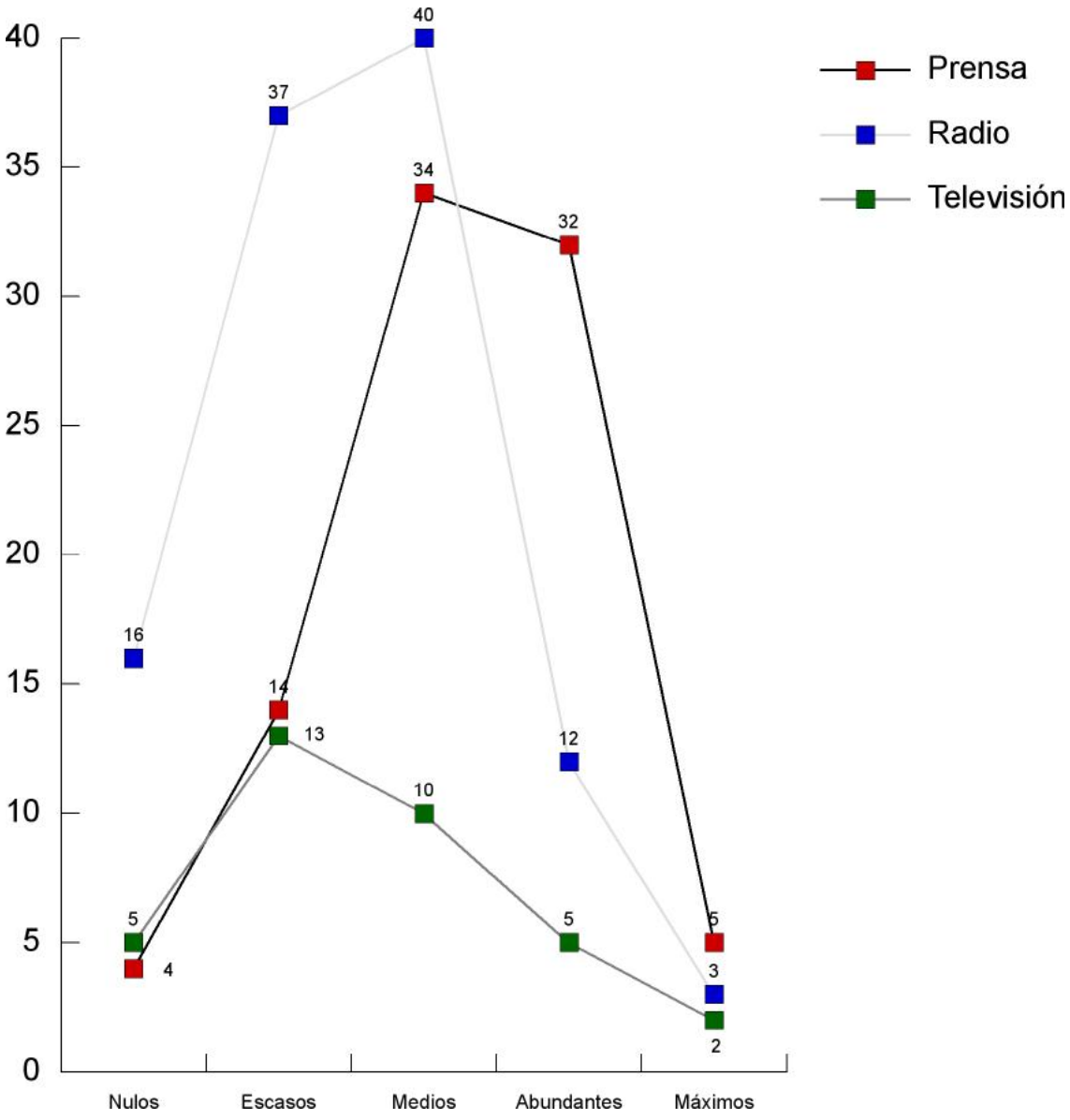

Gráfico 24: Contenidos presentes en la web, por tipo de medio

La combinación de ambos parámetros nos permite interpretar lo siguiente: muchos de los sitios web de emisoras de radio y cadenas de televisión tienen una presencia a lo sumo testimonial en Internet. Los medios exclusivamente digitales, por su naturaleza, tienden a ofrecer más contenidos. También lo hacen los diarios digitales, en este caso por una combinación de dos factores: de una parte, cuentan con más años de experiencia en cuanto a su presencia en el medio, dado que fueron las publicaciones impresas, mucho antes que las radios o las televisiones, las que comenzaron a interesarse por Internet y a ofrecer versiones digitales de sus productos. De otra parte, la generación de contenidos escritos y su distribución por la Red continúa siendo más barata,

rápida y sencilla que lo que concierne a los documentos sonoros y audiovisuales. Por esas razones, radios y televisiones se limitan a "estar" en Internet en muchos casos, sin que busquen convertir esta presencia en el medio como una vía para generar contenidos propios y así obtener un público propio (que posteriormente pudiera revertir positivamente también en la audiencia del medio fuente).

Si comparamos, por último, la presencia de contenidos en cada cibermedio con su ámbito de actuación obtenemos los siguientes resultados, expresados en números absolutos:

	Alicante	**Valencia**	**Castellón**	**Autonómico**	**Excede el ámbito de la CV**
Nulos	15	2	5	1	2
Escasos	20	31	7	5	1
Medios	28	33	13	8	2
Abundantes	14	17	9	6	3
Máximos	3	1	0	5	1

Tabla 8: Contenidos presentes en la web, por ámbito de actuación

Los cibermedios de ámbito autonómico obtienen los mejores resultados (y, de hecho, cuentan con la mitad del total de cibermedios con un máximo grado de contenidos), como resulta lógico teniendo en cuenta la dimensión empresarial requerida en principio para dirigirse a un público comparativamente muy amplio. Por provincias, no es posible determinar una tendencia clara (si bien los cibermedios de Castellón tienen, en general, y teniendo en cuenta el menor número total de sitios web, peores resultados).

Actualización de contenidos: se definió una gradación en cuatro niveles, en este caso de mayor a menor grado de actualización:

1. **Alto**: Diario o mayor
2. **Medio**: Semanal o menor
3. **Esporádico**: Mensual o menor
4. **Web abandonada**: No se actualiza desde, al menos, 2006

Para determinar el grado de actualización se recurrió a observar la fecha de publicación de los contenidos y, en el caso de que no hubiera especificada ninguna fecha, la temática de los contenidos (dado que, si se trata de contenidos de actualidad, este elemento nos permitiría igualmente ubicarlos en el tiempo). Naturalmente, y teniendo en cuenta que la ruptura de la periodicidad es una de las características específicas de la comunicación en red (Díaz Noci, 2001: 93-96; López García, 2005: 42), al determinar el grado de actualización no buscamos necesariamente que los cibermedios mantengan sistemáticamente una política de actualización totalmente regular, en especial en el caso de los cibermedios más pequeños, sino determinar su adscripción a uno u otro nivel mediante la observación de los contenidos de los últimos meses. Hechas estas precisiones, los datos obtenidos en este apartado son los siguientes:

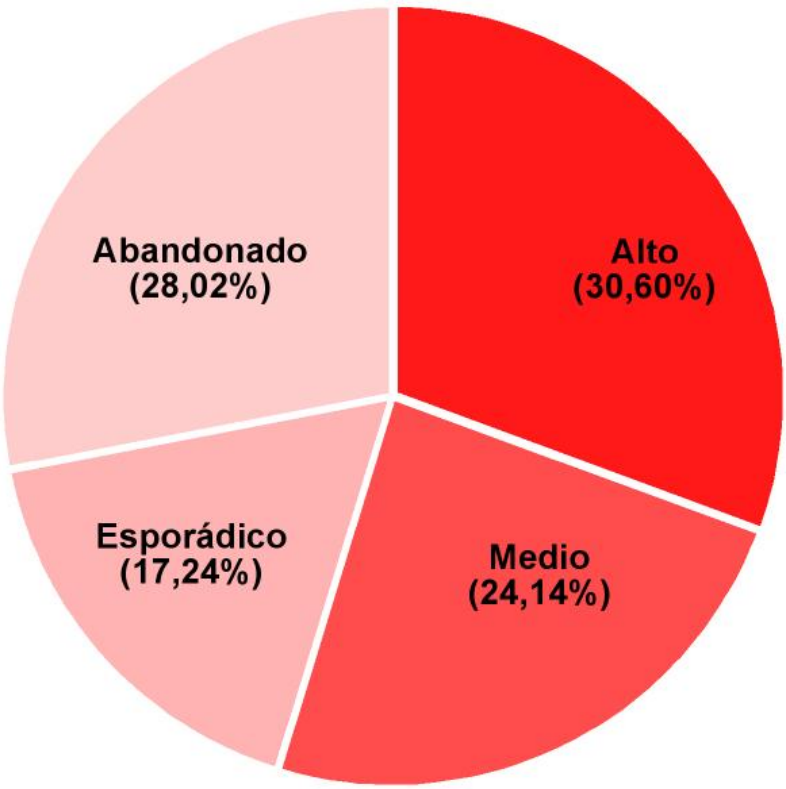

Gráfico 25: Grado de actualización de los contenidos

Estos datos muestran una división bastante equilibrada entre medios más o menos limitados al mantenimiento de una mínima presencia en la web (no actualizados, o actualizados esporádicamente) y medios en los que la web es un espacio de desarrollo de sus actividades más o menos fecundo. Si

diferenciamos los cibermedios según el tipo de medio, nuevamente encontraremos tendencias divergentes en cada uno de ellos, que coinciden con los datos mostrados respecto de otras variables:

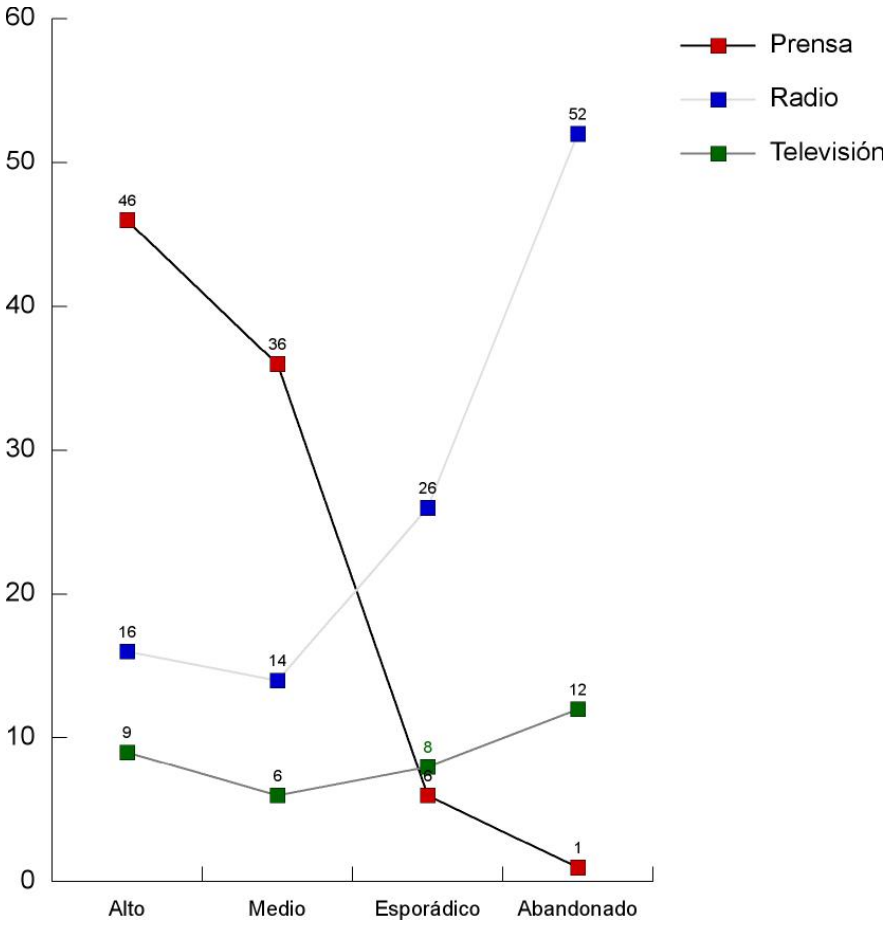

Gráfico 26: Grado de actualización de los contenidos, por tipo de medio

Incluso con mayor claridad que en anteriores ocasiones, la preeminencia de los diarios digitales resulta evidente. Por el contrario, las emisoras de radio, de las cuales ya habíamos comprobado su, en buena parte, carácter testimonial, presentan un grado de actualización normalmente escaso o nulo. Las televisiones se ubican en un punto medio entre los anteriores. Esta diferenciación, nuevamente motivada por la mayor facilidad de los diarios digitales para proceder a la generación de sus contenidos que la que tienen otro tipo de cibermedios, redunda en beneficio, como también es lógico, de los diarios digitales en términos de audiencia y de fuentes de financiación, extremos ambos que ya hemos tenido ocasión de comprobar.

Autoría: Dentro de esta subcategoría tratamos de identificar a los creadores de los contenidos (si los hay; es decir, no incluimos a aquellos medios de contenidos "escasos" o "nulos"). Lo normal, al menos en aquellos sitios web que únicamente cuentan con alguna información corporativa del propio medio, o cuya carga de contenidos es en cualquier caso limitada, es encontrarnos con contenidos sin identificar, o de autoría colectiva. Los contenidos firmados corresponden normalmente, en cambio, a aquellos cibermedios que cuentan con una oferta mayor y más variada. En el siguiente gráfico podemos observar la incidencia de estas dos opciones, así como de aquellos cibermedios que emplean ambas:

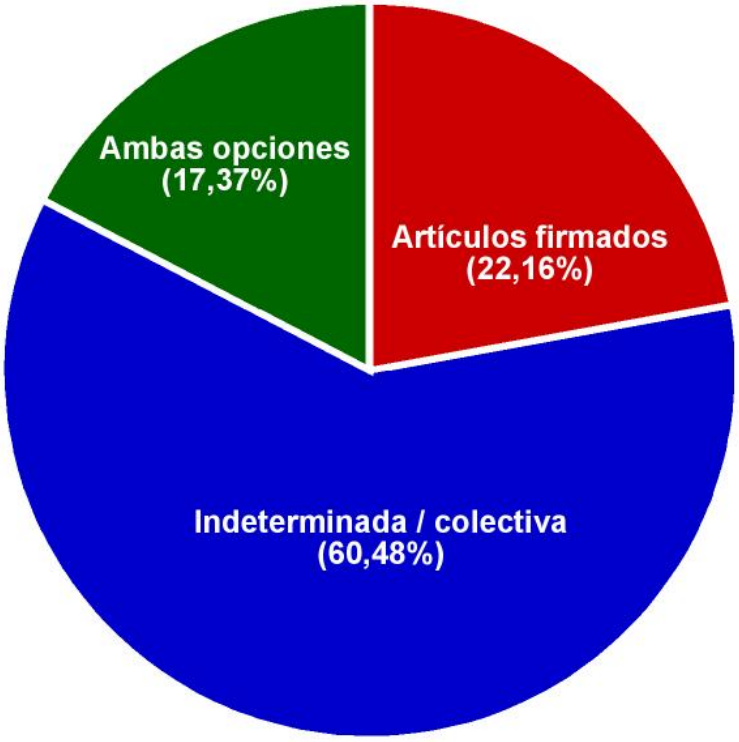

Gráfico 27: Autoría de los contenidos

Puede verse con claridad que, en una mayoría de los casos, los cibermedios valencianos ofrecen contenidos cuya autoría no queda claramente identificada[20]. Si diferenciamos por tipo de medio, puede observarse, una vez más, la clara distinción de los diarios digitales respecto de los demás

[20] Un modelo de actuación que claramente juega en detrimento de los intereses de los creadores, cuyo trabajo no queda reconocido, fenómeno desgraciadamente muy habitual y asociado a lo que Diego de Charras (2001: 107-108) denomina proceso de "descualificación" profesional de los creadores de contenidos.

cibermedios (donde, en una inmensa mayoría de los casos, la autoría no está definida) en este aspecto:

	Prensa	Radio	TV	Total
Artículos firmados	34	1	2	37
Indeterminada /colectiva	29	58	14	101
Ambas opciones	22	4	3	29

Tabla 9: Autoría de los contenidos, por tipo de medio

Origen: Como correlato de lo anterior, analizamos también la procedencia de los contenidos publicados, esto es, si se trata de contenidos propios (o que se presentan como tales) o si, por el contrario, son contenidos dependientes de fuentes externas.

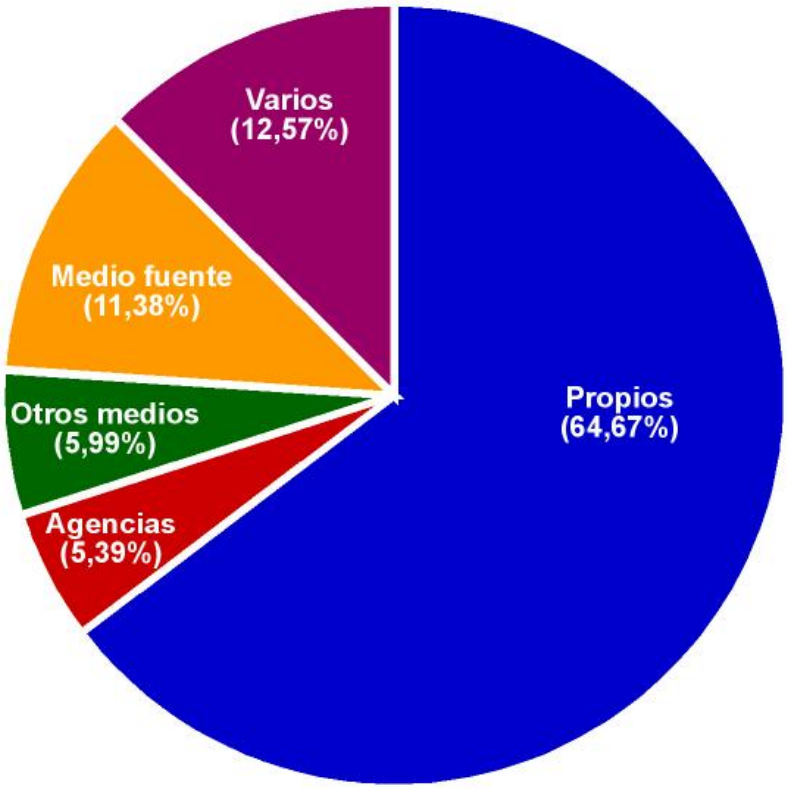

Gráfico 28: Origen de los contenidos

Sorprende, teniendo en cuenta los datos que hemos mostrado hasta el momento, encontrarnos aquí con una mayoría clara de cibermedios que publican contenidos propios, frente a la relativamente escasa importancia de las agencias de noticias, el medio fuente u otros medios. Cabe decir al respecto que en muchos de los casos (un 64,81% del total) en los que los contenidos se presentaban como propios se trataba de cibermedios con contenidos medios,

escasos o inexistentes. Es decir, aunque muchos cibermedios empleen contenidos propios, se trata también, a menudo, de contenidos que se limitan a describir aspectos corporativos del medio fuente, como su programación. En cuanto estos cibermedios pasan a ofrecer contenidos específicamente informativos, la incidencia de las fuentes externas pasa a incrementarse[21]. No en vano, como indica Ignacio Muro (2006: 72): "En los *nuevos medios electrónicos* la desaparición del concepto de cierre, hasta confundirse en un proceso continuo, y la ausencia de redacciones suficientes, convierte en imposible el procesar lo recibido [de las agencias de noticias] en el escaso tiempo disponible hasta su publicación. Lo habitual, por ello, es que las *noticias de última hora* salgan publicadas tal cual son recibidas, mediante el fácil recurso del *corta y pega*". Algo que, claro está, no tiene por qué ocurrir en cibermedios que apenas se preocupan por actualizar su información, o que únicamente incluyen contenidos de tipo corporativo[22].

Esta aparente paradoja (muchos de los cibermedios con contenidos propios son, también, cibermedios con contenidos escasos y de poco interés) se aprecia con claridad si analizamos las cifras diferenciándolas, de nuevo, por el tipo de medio de que se trate:

	Prensa	**Radio**	**TV**	**Total**
Propios	39	52	17	108
Agencias	9	0	0	9
Otros medios	5	5	0	10
Medio fuente	18	1	0	19
Varios	14	5	2	21

Tabla 10: Origen de los contenidos, por tipo de medio

Son, una vez más, los diarios digitales los que en mayor grado dependen de fuentes externas en la configuración de sus contenidos, en particular de las

[21] En la línea, por otra parte, de la mayoría de cibermedios españoles, en particular aquellos que estudiamos aquí, es decir, los de ámbito regional y local. Véase al respecto un trabajo anterior (López García, 2006a) donde se desarrolló un análisis empírico de casi 200 cibermedios (circunscrito al seguimiento de tres noticias), y donde se concluyó que, en el caso de las noticias de mayor importancia, la dependencia de las agencias de noticias llegaba al 50%, mientras que en las noticias de menor incidencia superaba el 80%.

[22] Más adelante en el texto, Ignacio Muro redunda en la idea de establecer un vínculo entre el interés por actualizar las noticias y su dependencia respecto de las agencias: "La caducidad de las noticias de agencia oscilaba, hace 20 años, entre 12 y 24 horas porque sólo la salida de los periódicos del día siguiente *quemaba* los contenidos que transportaba el teletipo (…) Hoy, la noticia 'muere' casi en el instante: el tiempo que tarda un periodista de un medio digital en *cortar y pegar* lo que le llega de una agencia" (2006: 80)

agencias de noticias y del medio fuente. Esto es, muchos de los cibermedios que más contenidos ofrecen son también los que en mayor grado dependen de medios ajenos para configurar su oferta informativa. Se ubicarían, en este sentido, en un espacio intermedio entre aquellos cibermedios que desarrollan contenidos propios con buenos resultados en lo cuantitativo y lo cualitativo (una fracción pequeña del total) y aquéllos que se limitarían a mantener una presencia más o menos testimonial en la web.

Medios especializados: Finalmente, también se analizaron los cibermedios valencianos con arreglo a su naturaleza generalista o especializada. Más o menos la quinta parte del total de cibermedios, como puede observarse en el gráfico, son de naturaleza especializada[23]:

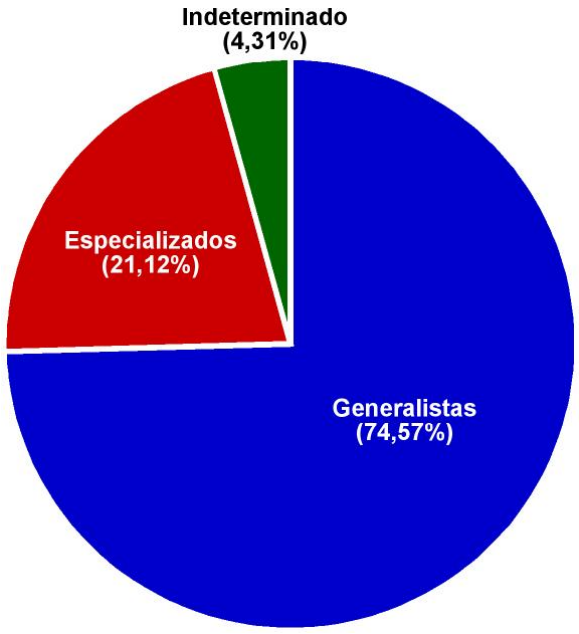

Gráfico 29: Medios generalistas – especializados

Si desglosamos los datos según el tipo de medio, puede observarse un predominio claro de la especialización en las radios, con un 31%, mientras que diarios digitales y televisiones muestran cantidades ligeramente superiores al 10%:

[23] Estos datos contrastan con los obtenidos en el estudio colectivo coordinado por Ramón Salaverría (2005), que recogen un porcentaje mayor de especialización (un 30,95% del total, 26 cibermedios especializados por 58 de naturaleza generalista).

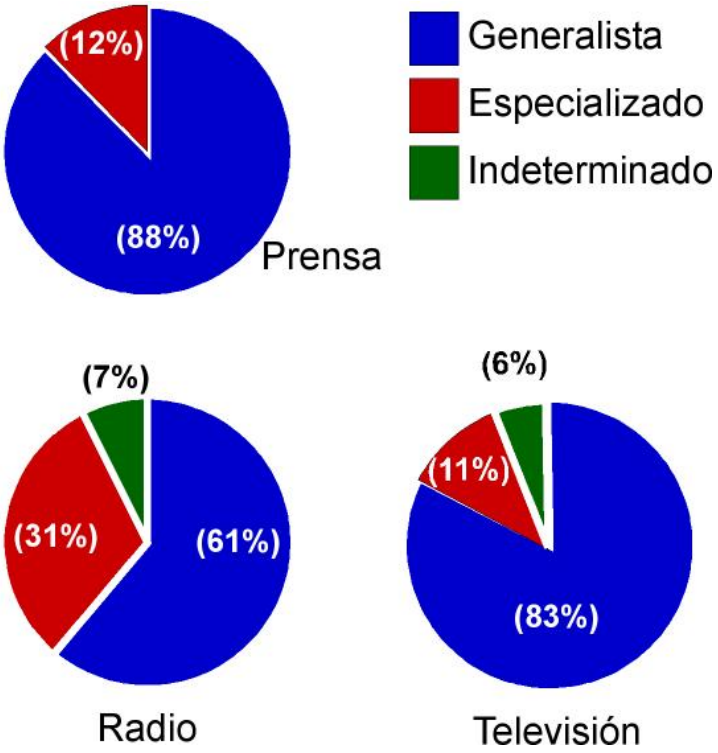

Gráfico 30: Medios generalistas – especializados, por tipo de medio

Esta preponderancia de los cibermedios especializados en las radios obedece, como era previsible, a la incidencia de las radiofórmulas, y en particular las radiofórmulas musicales, que suponen la mayoría de los cibermedios valencianos de carácter especializado:

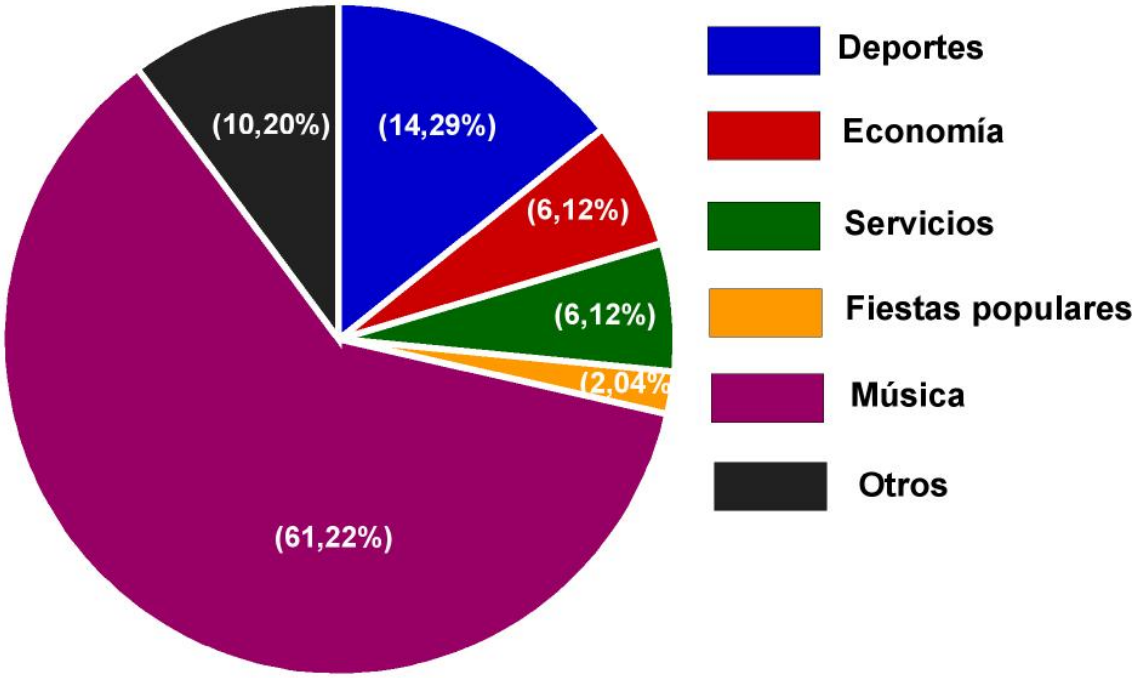

Gráfico 31: Cibermedios especializados

Imagen 27: Portada de la radiofórmula musical *La Mega Radio*

Junto con las radiofórmulas musicales, que constituyen más del 60% del total, encontramos también varios cibermedios especializados en deportes. La información de servicios y la economía constituyen las otras categorías relevantes en lo que concierne a especialización.

Imagen 28: *Veintepies.com*, publicación económica sobre el Puerto de Valencia

Imagen 29: *Portada de Nostre Sport*

7.2) Multimedia

El empleo de diversos recursos multimedia ha venido desarrollándose a gran velocidad en los últimos dos años, gracias a la mayor capacidad de compresión de datos y de transmisión a través de la Red, así como al desarrollo de sistemas de reproducción e inserción de contenidos de audio (Podcast) y vídeo (YouTube, Google Video,… entre otros). La revisión de este elemento de análisis en nuestro corpus nos ofrece un panorama dividido casi al 50%, como puede apreciarse en el gráfico:

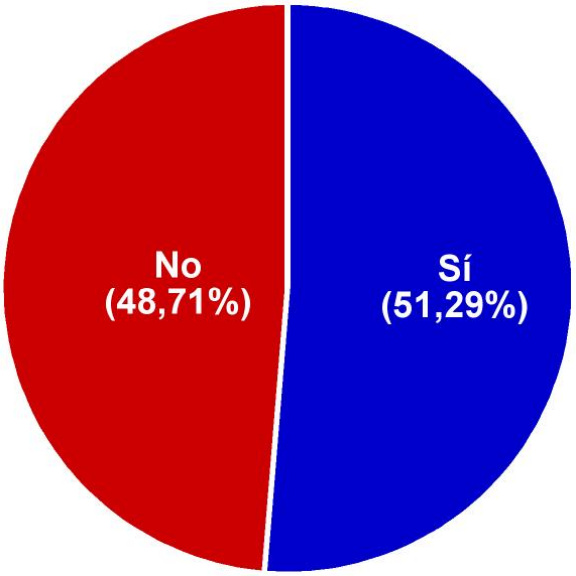

Gráfico 32: Multimedia

Si observamos la diferenciación por tipo de medios, el panorama resultante es también equilibrado entre diarios digitales, radios y televisiones:

	Prensa	**Radio**	**TV**	**Total**
No	49	48	16	113
Sí	40	60	19	119

Tabla 11: Presencia de elementos multimedia, por tipo de medio

En efecto, nos encontramos 40 diarios (de un total de 89), 60 emisoras de radio (de 108) y 19 cadenas de televisión (de 35) que cuentan con algún, o algunos, elementos multimedia. La cuestión, naturalmente, estriba en definir qué entendemos por elementos multimedia. Identificamos un total de ocho, que pasamos a describir a continuación:

- **Galerías de imágenes**: disposición en la web de series de imágenes más o menos relacionadas entre sí, con objeto de informar o bien de presentar (en algunos medios de pequeño y mediano tamaño) las instalaciones o el personal del propio medio. Se trata, probablemente, del elemento multimedia más común, por requerir menos esfuerzo en términos tecnológicos, de inserción en la web e incluso de distribución (que comporta, debido al gasto de ancho de banda, un coste, a pesar de las mejoras, de cierta importancia para muchos cibermedios).

- **Infografías**: esta forma de disponer la información mediante gráficos ha experimentado un importantísimo desarrollo en Internet respecto de sus antecedentes impresos (Valero, 2003), llegando a constituirse, según algunos investigadores (Salaverría, 2005: 167), "una nueva forma de discurso periodístico, donde el relato de acontecimientos o la exposición de datos se realiza con enorme polivalencia estructural".
- **Animaciones en flash**: suelen funcionar como presentación de algunos cibermedios. En este análisis sólo hemos catalogado aquellas que tengan algún valor informativo (esto es, animaciones asociadas a los contenidos específicos de cada cibermedio), con el fin de clarificar conceptos (añadir las presentaciones de los sitios web, mucho más asociadas con el diseño que con los contenidos, habría generado unos resultados engañosos).
- **Fragmentos de audio** y de **vídeo**: Es decir, archivos enlazados o integrados en la web (a través de los mencionados Podcast, para el audio, y YouTube, para el vídeo, entre otros sistemas). No incluimos aquí la posibilidad de escuchar la radio o ver la televisión en directo, que queda codificada en otra variable de análisis y que a continuación comentaremos (no se considera un "elemento multimedia" dada su procedencia externa y asociada intrínsecamente al medio fuente).
- **Juegos online**: Normalmente, referidos también a algún recurso externo, en particular los populares juegos de máquinas recreativas de los años 80 y 90, que forman parte ahora de la oferta de muchos cibermedios españoles.
- **Audio integrado en la web**: Música o voz emitida directamente al entrar en el documento web, normalmente presente en las páginas web de algunas emisoras de radio
- **Descargas de archivos**, en particular documentos en PDF y aplicaciones diversas de software.

El análisis de los 119 cibermedios que cuentan con algún recurso multimedia (y, en bastantes casos, con varios) muestra los siguientes resultados:

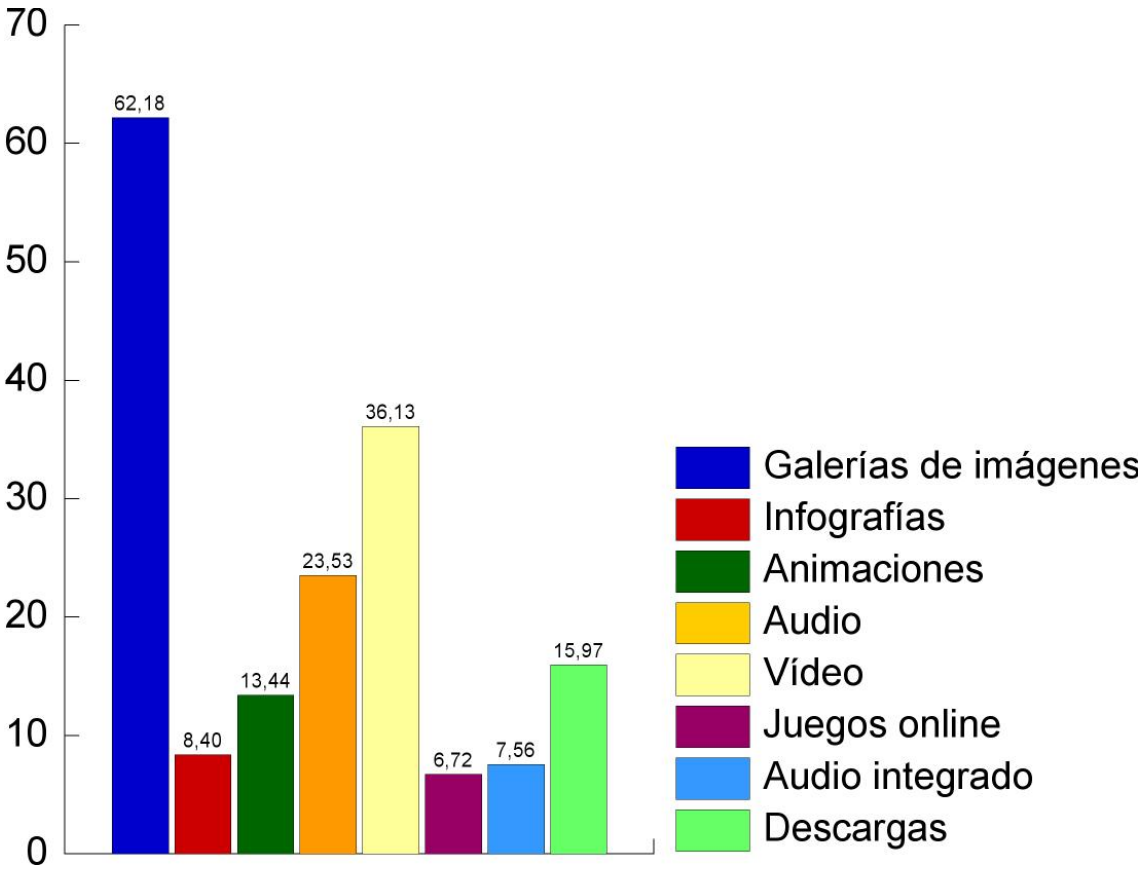

Gráfico 33: Elementos multimedia

El grado de multimedialidad que encontramos en los cibermedios valencianos resulta, sin llegar a ser deseñable, algo bajo teniendo en cuenta las mejoras en la transmisión, disposición y compresión de contenidos audiovisuales a las que hacíamos alusión al principio de este epígrafe. Las galerías de imágenes, es decir, el elemento multimedia que requiere menor esfuerzo, es el que aparece con mayor profusión, dado que es común a medios grandes y pequeños, como podemos ver en este ejemplo:

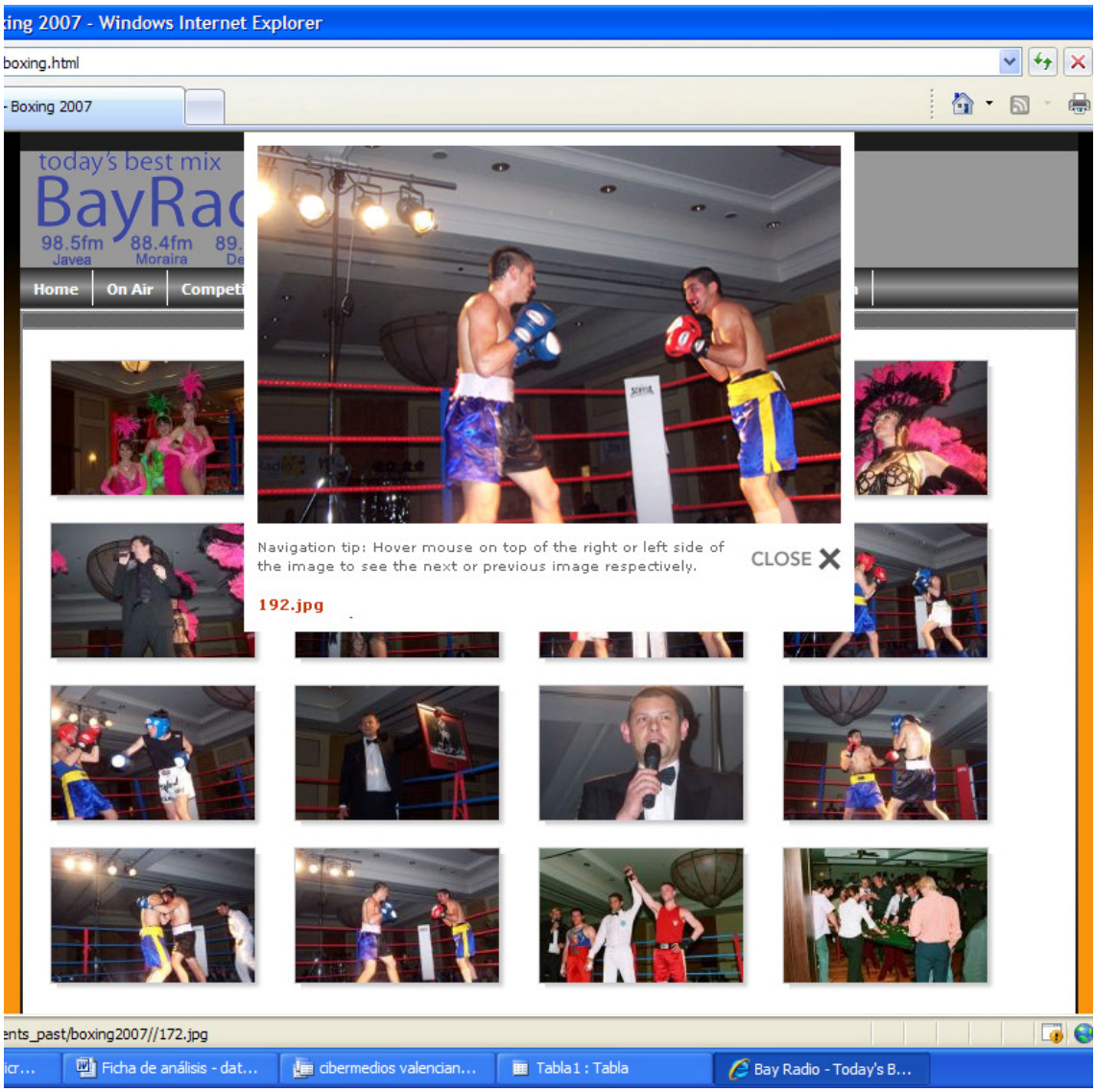

Imagen 30: Galería de imágenes sobre un combate de boxeo en *Bay Radio*

Los otros dos elementos multimedia que tienen una presencia destacable son, a la luz de los datos, los fragmentos de audio y, muy particularmente, de vídeo. En el primer caso, lo más común es encontrarlos asociados a las emisoras de radio, que incluyen cortes de audio como complemento a la posibilidad, más habitual, de escuchar la emisora en directo. Véase el siguiente ejemplo, correspondiente a la web de *Radio Alcoy* (asociada a la Cadena SER), que incluye en la web aquellos fragmentos de audio representativos de los contenidos locales de la emisora:

Imagen 31: Descarga de archivos de audio en *Radio Alcoy – Cadena SER*

En el segundo caso, la inclusión de fragmentos de vídeo, brilla con luz propia el desarrollo de las tecnologías de comprensión y distribución de vídeo en las que se basan YouTube, Google Video y un sinfín de sistemas similares. La facilidad de uso de estos sistemas y el considerable ahorro en espacio web y transferencia de ancho de banda para los cibermedios que emplean recursos externos (vía YouTube y similares), así como el mayor atractivo que posiblemente tenga el vídeo para el público sobre cualquier otra forma expresiva, son factores que explican una presencia relativamente importante de este elemento multimedia, de hecho mayor incluso que la de los fragmentos de audio, en principio más sencillos y baratos de grabar, editar y distribuir.

Imagen 32: Inserción de vídeos de YouTube en el diario *Información*

Naturalmente, la presencia de fragmentos de vídeo es también habitual en las televisiones exclusivamente desarrolladas en Internet, como *Europocket TV* (que combina informaciones sobre la Unión Europea, objeto fundamental de este cibermedio, con cuestiones de ámbito local) o *Vilaweb TV*, la televisión surgida a partir del diario digital *Vilaweb*.

Imagen 33: Portada de Europocket TV

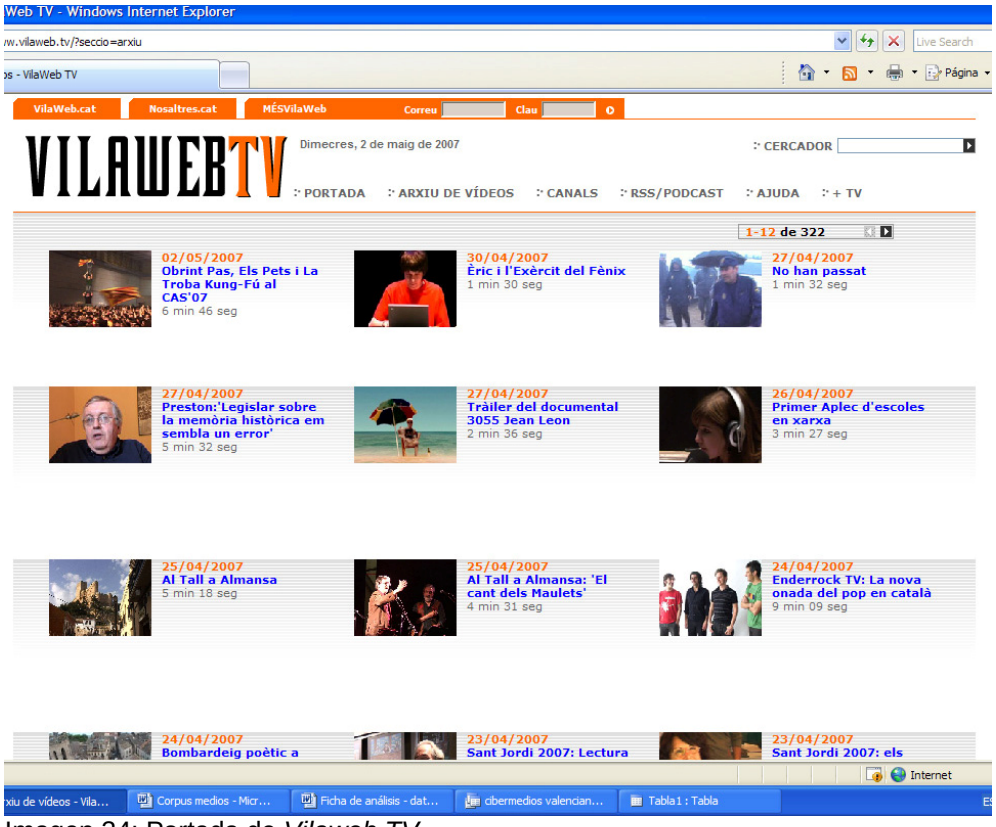

Imagen 34: Portada de *Vilaweb TV*

Por último, y como es lógico, también los cibermedios que tienen intereses en otros soportes distintos al propio, así como las televisiones que cuentan con página web, incluyen a veces fragmentos de vídeo como parte de su oferta informativa. Es lo que ocurre, por ejemplo, en el caso de *Las Provincias*, que ofrece vídeos provenientes de la cadena de TDT autonómica *LP Teva*, e *Intercomarcal TV*, que complementa la información textual con fragmentos de vídeo provenientes del medio fuente.

Imagen 35: Portada de *Intercomarcal TV*

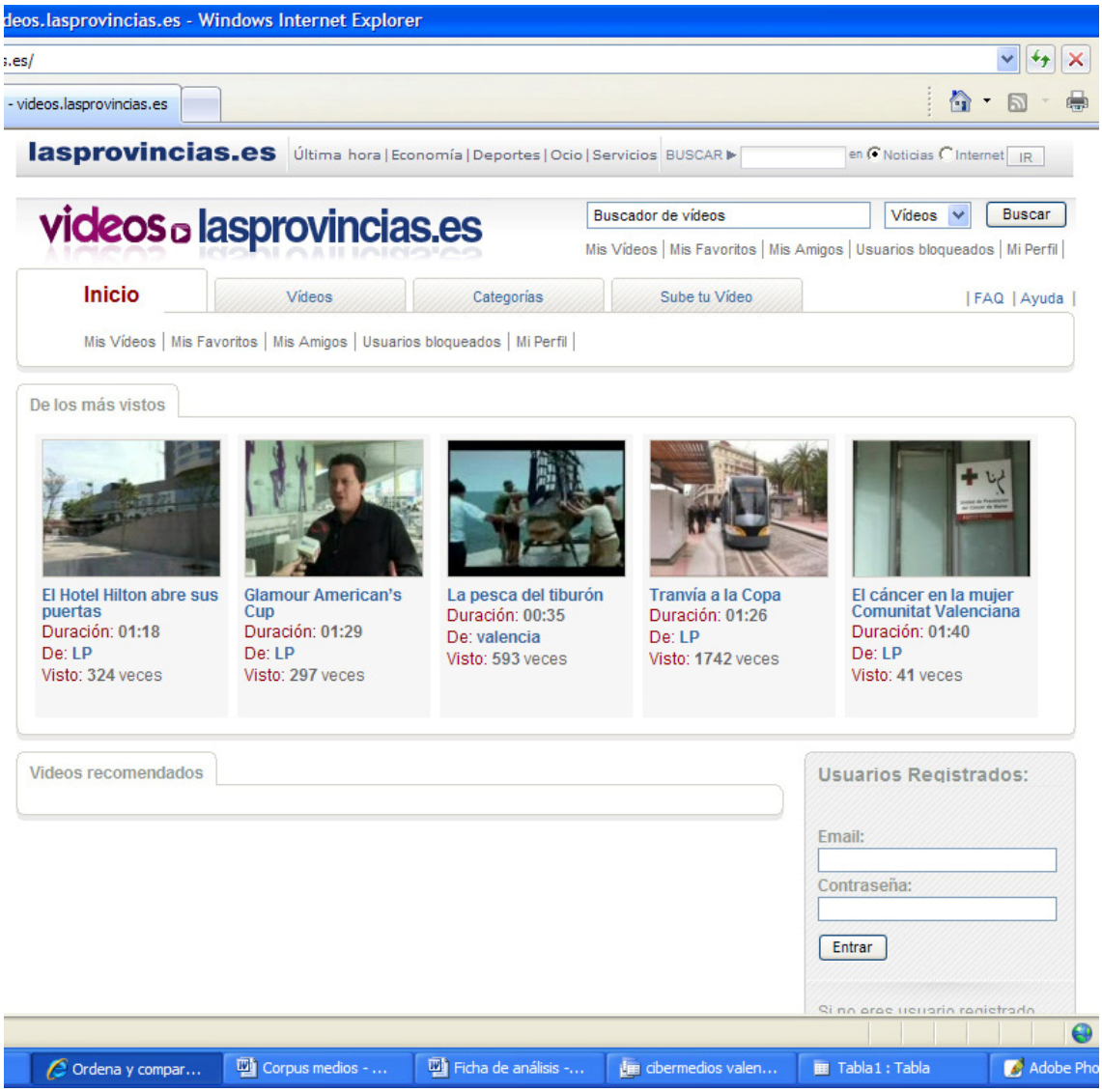

Imagen 36: Vídeos provenientes de *LP Teva* en *Las Provincias*

Finalmente, y como ya se ha indicado, también se prestó atención a la posibilidad de escuchar la radio o ver la televisión en directo a través de Internet. Un caso muy común, en este sentido, era el de las páginas web de emisoras de radio que, aunque a menudo no incluían ningún tipo de contenido específico, sí permitían conectarse a la emisión del medio "convencional", lo que ocurría en 90 de los 108 casos analizados. Esta posibilidad también se daba en las páginas web de las televisiones, pero en una medida mucho menor (en seis de los 35 casos).

Como conclusión, podemos decir que, si bien es indudable la presencia cada vez mayor del multimedia en los cibermedios valencianos, en especial gracias a las referidas mejoras en el tratamiento de vídeo y audio, dichas mejoras no

permiten aún configurar una oferta auténticamente multimedia, sino, más bien, una oferta apoyada en un soporte específico que a lo sumo se ve complementada por otros mecanismos expresivos (precisamente por ese motivo todos los cibermedios analizados han podido integrarse en alguna de estas tres subcategorías). Podríamos decir, siguiendo a Ramón Salaverría (2005: 58-62), que en los cibermedios valencianos se da, o puede darse, una multimedialidad por *yuxtaposición*, es decir, por suma de elementos multimedia, pero no por *integración*, que supondría un paso más desde la perspectiva de la composición de contenidos multimedia, puesto que la asociación de elementos acabaría confluyendo en un mensaje único y coherente[24].

7.3) Interactividad

Una variable de análisis a la que se prestó particular interés es a la presencia de herramientas de interactividad con el público, dado que esta tendencia se ha incrementado considerablemente en los últimos dos años, entre otros factores, merced al rápido desarrollo de los medios sociales y la denominada web 2.0, caracterizados ambos por la riqueza de mecanismos de participación y por la presencia cada vez más importante del público en el propio proceso de conformación de los contenidos[25]. De hecho, cabría considerar la interactividad

[24] Conviene recordar, en cualquier caso, que para que dicha multimedialidad por integración funcione no basta con desarrollar contenidos que integren varios soportes en un único mensaje, sino que es preciso también contar con un público mínimamente formado en las claves lingüísticas y discursivas de los nuevos vehículos expresivos. Como bien señala Jaime Alonso, "la multimedialidad de los nuevos medios supera la mera dimensión de *nuevos contenidos*, y hacen entrar en una nueva forma de comunicar. Esa nueva forma de comunicar hace referencia a dos dimensiones, fundamentalmente: en primer lugar, a una reconfiguración del discurso (…), en cuanto que ya no se elabora única y exclusivamente mediante un formato; y en segundo lugar –y situado en el campo de la recepción- a un nuevo proceso de adaptación de los sujetos frente a un mensaje / discurso que ha modificado su estructura" (2006: 157).

[25] Podemos sacar a colación el estudio de Don Tapscott y Anthony Williams, volcado fundamentalmente hacia la dimensión empresarial de lo que significan estas herramientas colaborativas, pero de imprescindible lectura en cualquier caso: "la Internet de ayer, donde imperaba el 'publica y navega' y la sólo lectura, está convirtiéndose en un lugar donde el conocimiento, los recursos y la capacidad informática de miles de millones de personas están uniéndose para formar una fuerza colectiva masiva. Esta fuerza amorfa y totalmente descentralizada, impulsada por *blogs*, *wikis*, *chats*, *personal broadcasting* y otras formas de creación y comunicación *peer-to-peer*, cada vez se autoorganiza más para ofrecer noticias, entretenimiento y servicios propios (2007: 57)

como una de las características diferenciales más importantes de los nuevos medios digitales respecto de los convencionales: el público "ya no depende de un abanico limitado de grandes medios de comunicación para configurar su visión de la realidad y sobre todo puede adoptar un papel activo: a) en la selección de informaciones y opiniones; b) en la publicación de informaciones y opiniones propias; y c) en la interacción social, tecnológicamente mediada, a través de diversos medios de comunicación interpersonal desarrollados en la Red y en otros soportes digitales (por ejemplo, los teléfonos móviles, que confieren al usuario muchas más posibilidades de interacción que los tradicionales teléfonos fijos)" (López García y Moreno Castro, 2006: 71).

Un primer acercamiento a esta variable de análisis se limita a determinar la presencia o no de elementos interactivos en cada uno de los cibermedios, distinguiendo a su vez entre aquellos en los que la interactividad se limita a poner a disposición de los usuarios una dirección de correo electrónico de contacto y aquéllos en los que encontramos otras formas de interactividad más desarrolladas:

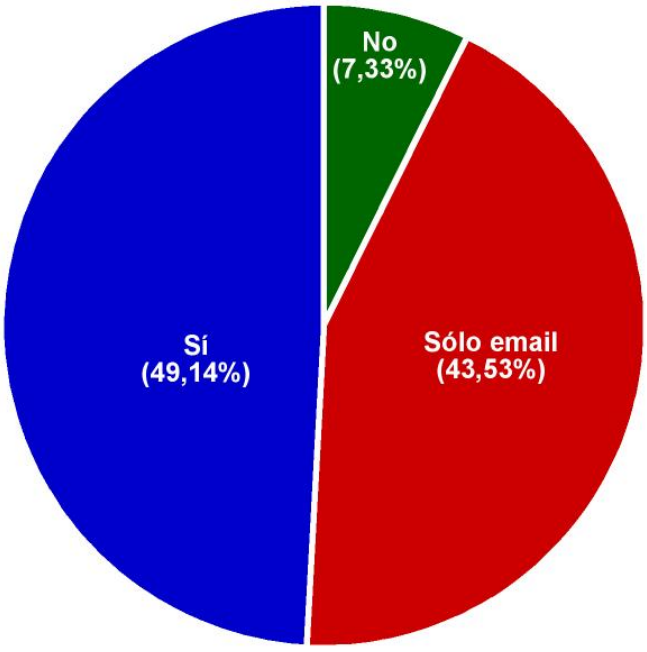

Gráfico 34: Interactividad

Encontramos una división prácticamente al 50% entre los cibermedios que, o bien no cuentan con ningún mecanismo de interactividad, o bien (que es más

común) se limitan a ofrecer un vehículo de contacto básico, consistente en una dirección de correo electrónico. Más o menos la otra mitad de los cibermedios –que, como en otros casos ya analizados, suelen corresponderse con los sitios web de mayor presencia en el ecosistema digital valenciano- sí cuentan con algún o algunos mecanismos interactivos de mayor calado. Es un total de 114 cibermedios, la mayoría de los cuales son diarios digitales, en la línea, de nuevo, de los resultados que ya hemos mencionado respecto de otras variables, y que tienden a mostrar un mayor grado de desarrollo de este tipo de medios frente a los sitios web de emisoras de radio y cadenas de televisión.

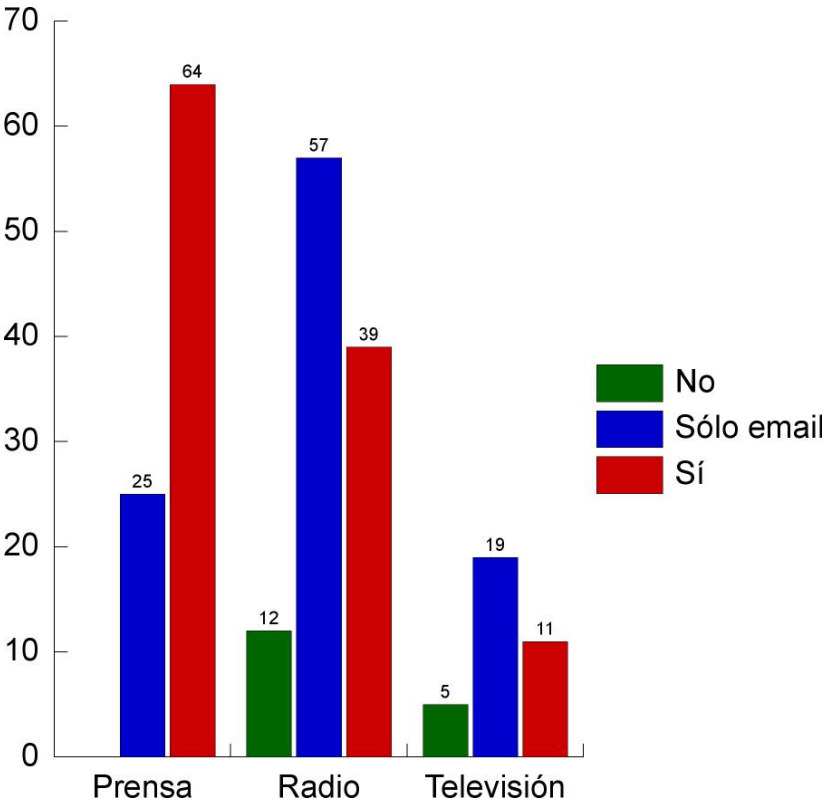

Gráfico 35: Interactividad, por tipo de medio

Podemos describir la interactividad en Internet como un proceso en el que se ven involucrados tanto el cibermedio como los usuarios, y que puede darse (López García, 2005: 56-62) desde tres puntos de vista: interactividad del público con los emisores de la información; interactividad con la información en sí, que puede ser personalizada y adaptada en un alto grado por los usuarios; y, finalmente, interactividad entre los usuarios a través de diversas

herramientas de interacción[26]. Como puede intuirse, tal planteamiento implica la presencia de una gran diversidad de sistemas de interacción que pueden darse en los cibermedios objeto de nuestro análisis, resumidos a su vez en un total de dieciocho variables:

- **Sistema de comentarios en las noticias**: presencia, en parte o en el total de los contenidos disponibles, de la posibilidad de insertar comentarios a dichos contenidos por parte de los usuarios.
- **Foros de debate**: foros de discusión asociados a los cibermedios, de temática general o específica (y en este caso, normalmente ligada a contenidos concretos del cibermedio), en los que puede darse el intercambio de ideas y opiniones entre los usuarios de manera menos predeterminada y jerarquizada por el emisor que mediante la mera inclusión de un sistema de comentarios (en principio necesariamente derivados de las informaciones publicadas por el cibermedio).
- **Sistemas de chat**: comunicación simultánea entre los usuarios a través, normalmente, del texto escrito, pero también del audio o el vídeo.
- **Chat con personajes invitados**: entrevistas y diálogos entablados entre los usuarios y determinados personajes relevantes invitados por el cibermedio. El formato, de pregunta / respuesta, suele estar moderado por los gestores del cibermedio, que se encargan de seleccionar y filtrar las preguntas.
- **Blogs**: presencia de weblogs de opinión o información, desarrollados por periodistas del propio cibermedio, por personajes públicos e incluso por los propios ciudadanos, como complemento o como núcleo (en ocasiones concretas) de la oferta de contenidos del cibermedio. Suelen llevar asociados, a su vez, sistemas de comentarios (se diferencia, en este sentido, entre la inserción de comentarios a los blogs, que se codifica en

[26] Otra forma de plantear la interactividad, que concluye en un escenario similar, es el desarrollo teórico del profesor Jaime Alonso, quien diferencia entre dos modelos de interactividad fundamentales: "la interactividad se despliega en la virtualidad de Internet mediante un doble sentido: *sujeto / sujeto* o dialógico (que se desarrolla a través de modos tales como los (…) *chats*, listas de distribución, grupos de noticias, etcétera); y el sentido *sujeto / objeto*, a través del cual el proceso de intercambio de información no se da entre dos o más sujetos, sino entre un sujeto y un entorno o sistema diseñado especialmente para que un individuo pueda formular algún tipo de petición que el usuario le plantea y este le responda" (2006: 90).

esta categoría, y la ya mencionada respecto de las noticias e informaciones específicas de cada cibermedio).

- **RSS**: Sindicación de contenidos mediante RSS, que permite que el usuario se suscriba a los contenidos del cibermedio y pueda consultar con mayor comodidad sus actualizaciones.
- **Personalización del diseño de la web**: posible sólo en las páginas web dinámicas mediante el empleo de algún CMS. El usuario escoge el aspecto gráfico y estético del cibermedio que visita a partir de una serie de opciones de diseño proporcionadas por éste.
- **Personalización de los contenidos de la web**: de nuevo, exclusivo de los sistemas de gestión de contenidos. En este caso, el usuario puede personalizar en un alto grado las secciones y/o contenidos específicos a los que desea acceder, así como la relevancia que se les confiere.
- **Boletín de noticias**: el usuario puede suscribirse a una lista de correo y recibir (normalmente con una periodicidad concreta) en su correo electrónico los contenidos más recientemente publicados en el cibermedio, a propósito del conjunto de los mismos o de algunas secciones en concreto.
- **Wikis**: sistema de publicación y edición de contenidos de carácter colaborativo, cuya principal realización hasta el momento la constituye la Wikipedia (es.wikipedia.org, en español). Los usuarios pueden modificar un documento, de manera que sus modificaciones aparezcan momentáneamente como parte de la versión más actualizada de dicho documento, si bien las versiones anteriores, así como las modificaciones específicas incluidas por cada uno de los usuarios, también pueden consultarse. Se trata, como puede verse, de un sistema para desarrollar colectivamente determinados contenidos.
- **Encuestas**: sistema interactivo fuertemente predeterminado por el emisor, en este caso el cibermedio, que se encarga de definir una pregunta y un conjunto limitado de respuestas, entre las cuales el usuario selecciona aquella que se ajusta mejor a su opinión. También es posible consultar los resultados globales de la encuesta, si bien cabe decir que el valor científico de la misma es inexistente, por no emplear una muestra representativa (y, además, basarse en respuestas voluntarias). Sin embargo, permite mostrar

cierto interés y compromiso del cibermedio para con las opiniones de su público.

- **Mensajes SMS**: se trata del empleo de este servicio de telefonía móvil en un doble sentido. Por una parte, la posibilidad de enviar mensajes al propio cibermedio que después se publicarán en la web. Por otra, el servicio de alertas y titulares informativos recibidos por el usuario en su teléfono, previa suscripción.
- **Juegos en red**: participación de los usuarios en diversos tipos de juegos en los que compiten e interactúan simultáneamente con otros usuarios.
- **Votación de las noticias**: posibilidad de asignar una puntuación a los contenidos específicos del medio. Los resultados globales aparecen publicados junto a la información. Se trata, como puede verse, de una especie de híbrido entre la encuesta y el envío de comentarios a las noticias.
- **Cartas al director**: envío y publicación de opiniones o informaciones de los usuarios. Se trata de la evolución del tradicional sistema de interacción, normalmente denominado igual, de los medios impresos, en este caso extraordinariamente potenciado por las posibilidades del soporte digital.
- **Recomendación de artículos**: capacidad del usuario de enviar un correo electrónico a otros usuarios de su elección con el fin de recomendar la lectura de contenidos específicos del cibermedio. Normalmente se envía un enlace a la información recomendada, y a veces también el texto completo.
- **Anuncios clasificados**: anuncios publicados por los usuarios (gratuitamente o previo pago) en los que éstos ofrecen la compra o la venta de determinados productos o servicios, o bien buscan entablar algún tipo de relación con otros usuarios. Se trata, de nuevo, de un servicio ya presente en los medios impresos.
- **Periodismo ciudadano**: finalmente, se engloba dentro de esta categoría a los mecanismos interactivos que suponen la participación directa de los usuarios en la configuración de los contenidos del cibermedio (con la única excepción de los wikis), en calidad de periodistas, colaboradores o gestores de alguna sección específica.

Dos de estas variables, los wikis y los juegos en red, no aparecen en ninguno de los cibermedios objeto de nuestro análisis (a causa, probablemente, de dificultades tanto tecnológicas y económicas –en lo que concierne a los juegos en red- como conceptuales, en lo que se refiere a los wikis, sistema que, como hemos visto, confiere una gran capacidad de creación y edición de contenidos a los usuarios). Por lo tanto, el siguiente gráfico, expresado en porcentajes, se refiere a las otras dieciséis variables que sí aparecen en algunos de los 114 cibermedios que cuentan con una o varias formas de interactividad:

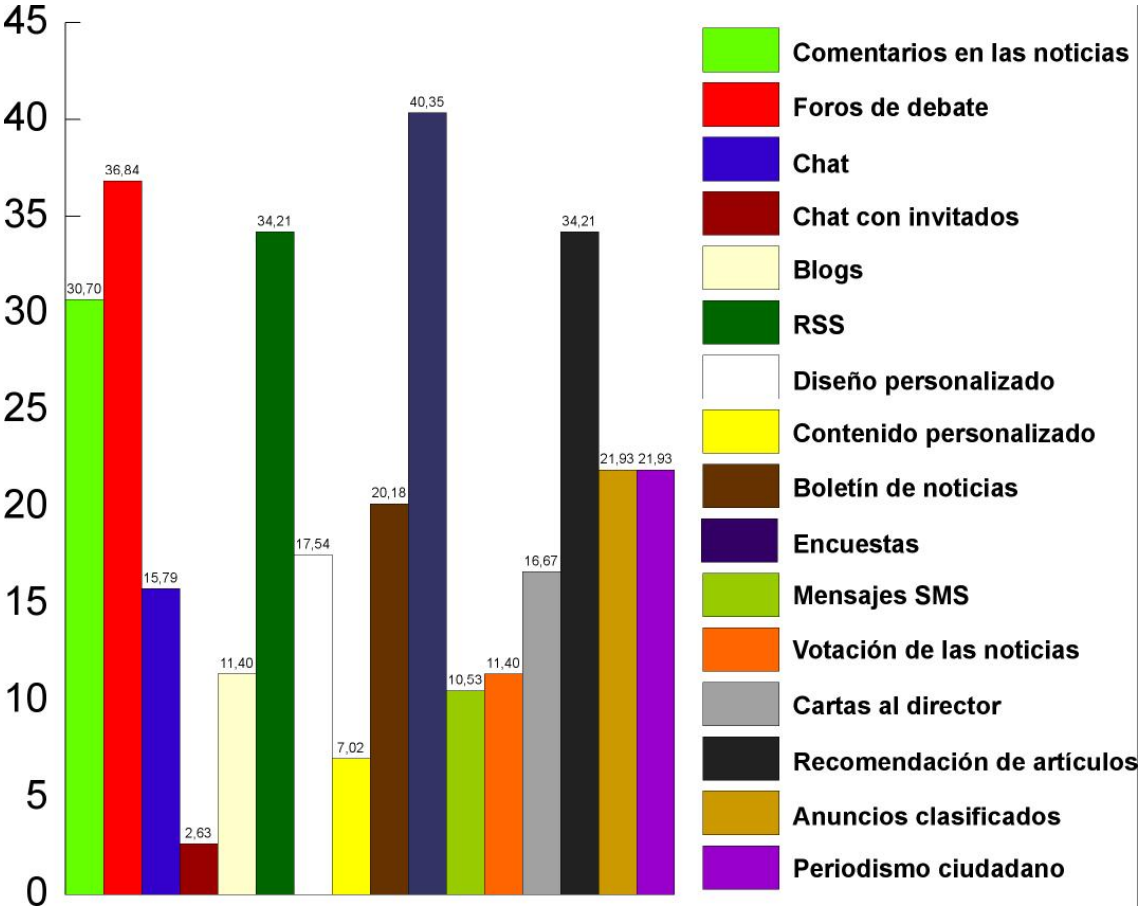

Gráfico 36: Elementos interactivos

Como puede observarse, los mecanismos de interactividad más habituales suponen normalmente un grado bajo de interacción y están fuertemente prederminados por el cibermedio, como ocurre con las encuestas, los sistemas de comentarios asociados a las noticias y la recomendación de artículos. Los foros de debate, que en muchos cibermedios de pequeño y mediano tamaño aparecen como un recurso externo (sitios web que proporcionan foros de

debate a cualquiera que lo pida) y en los de mayor tamaño integrados en la web, son también un recurso habitual (si bien, en ocasiones, la actividad registrada en estos foros es muy baja). La sindicación mediante RSS es también uno de los sistemas más habituales.

Cabría hacer mención, por último, a la presencia de prácticas de periodismo participativo o ciudadano en los cibermedios valencianos, en absoluto desdeñable a la vista de de los resultados del análisis: más de una quinta parte de los cibermedios que cuentan con mecanismos de interactividad integran como parte de su oferta contenidos desarrollados por el propio público.

En ocasiones se trata, sencillamente, de la publicación de imágenes personales de los usuarios, pero también encontramos casos en los que dichas imágenes pasan a configurar parte de informaciones relevantes. Véase, por ejemplo, este ejemplo, correspondiente a un Especial temático del diario *Levante – EMV* sobre la Guerra Civil Española y su devenir en la Comunidad Valenciana, configurado íntegramente por imágenes de la época proporcionadas por los usuarios:

Imagen 37: Especial temático basado en imágenes enviadas por el público, en *Levante - EMV*

En otros casos el cibermedio reserva parte de su oferta de contenidos para que éstos sean desarrollados por el público, como ocurre con los “blocs” de los usuarios de Vilaweb (previo pago) y con las ediciones locales del diario *Panorama Actual*, a las que haremos referencia posteriormente.

Finalmente, lo más destacable en este aspecto es, sin duda, la existencia de cibermedios configurados íntegramente por los propios usuarios, que se constituyen explícitamente, por tanto, como medios ciudadanos. Cabría diferenciar, al respecto, entre los medios comunitarios, muchos de los cuales se configuran a partir de las aportaciones de los usuarios, como es el caso del portal *E-Valencia*, ya mencionado, o de las diversas secciones de *Indymedia* en la Comunidad Valenciana, y entre cibermedios de naturaleza privada que se desarrollan a partir de los contenidos configurados por el público.

Imagen 38: Portada de *Indymedia Valencia*

En lo que concierne a estos últimos, hemos encontrado dos ejemplos –ambos pertenecientes a las secciones locales de cibermedios de ámbito nacional- en los que la mayoría de los contenidos corresponde a los usuarios. Por un lado, las ediciones locales del diario gratuito *Qué!* en Valencia y Alicante, cuya oferta de contenidos combina la reproducción, en PDF, del diario impreso y la publicación (a partir de noticias de agencia) de las informaciones más recientes con la presencia de una serie de blogs ciudadanos a partir de los cuales el público desarrolla sus informaciones y –sobre todo- opiniones en torno a la actualidad.

Se trata, en este caso, del desarrollo máximo de una tendencia de fondo cada vez más importante en muchos cibermedios, que ya ha sido mencionada en la descripción de variables: el desarrollo de blogs de personajes públicos como complemento a la información, presente, por ejemplo, en *Levante-EMV* e *Información*, y en las ediciones locales del diario gratuito *20 Minutos*. Lo novedoso del caso de *ADN* es no sólo que los autores de los blogs sean ciudadanos “anónimos”, como ya ocurriera en otros medios (y, en concreto, los mencionados blocs de *Vilaweb*), sino que dichos blogs constituyan la casi totalidad de la oferta específica de contenidos digitales en un cibermedio.

Imagen 39: Portada del diario *Que!* de Alicante

Por otro lado, el desarrollo, a través de diversas ediciones locales que abarcan buena parte del territorio español (radicadas en capitales de provincia y otras ciudades importantes), del cibermedio *Reportero Digital*, surgido a partir del cibermedio (también exclusivo de Internet) *Periodista Digital*. Supuestamente, *Reportero Digital* busca crear ediciones locales que ofrezcan contenidos de calidad desarrollados por periodistas ciudadanos, a los que se remuneraría en virtud de los contenidos aportados al cibermedio. Actualmente cuenta con cuatro ediciones en marcha en la Comunidad Valenciana: Alicante, Elche, Castellón y Valencia.

Sin embargo, un somero análisis de la oferta real de cualquiera de estas ediciones locales muestra un panorama desalentador: los contenidos publicados en cada una de ellas –complementados por informaciones de ámbito nacional e internacional y por blogs comunes a todas las ediciones- se basan exclusivamente en informaciones de agencia, no se sabe si a causa de la carencia de contenidos desarrollados por los usuarios o debido a la escasa calidad de éstos. Podemos ver a continuación la comparación entre las portadas de *Reportero Digital Alicante* y *Reportero Digital Castellón*, muy ilustrativa de hasta qué punto dichas ediciones carecen de contenidos propios:

Imagen 40: Portada de *Reportero Digital Alicante*

Imagen 41: Portada de *Reportero Digital Castellón*

Las informaciones resultan prácticamente idénticas, en particular, las de ámbito local, derivadas de las agencias de noticias. Se trata, claramente, de un experimento fallido, no se sabe si a causa de la desidia y desinterés del público por participar, de las deficiencias de estos cibermedios en concreto o de una combinación de ambas.

Lo sucedido con *Reportero Digital* es sintomático de un problema que surge en ocasiones, y que puede detectarse fácilmente en muchos cibermedios valencianos que cuentan con mecanismos de interactividad: aunque los cibermedios proporcionen dichos espacios participativos, el concurso del público es lo único que permitirá que éstos constituyan parte de una oferta atractiva. Ya hacíamos mención anteriormente a la existencia de foros de debate carentes de aportaciones, o con un número muy escaso de las mismas. Este problema, la falta de implicación del público, puede achacarse a un sinfín de consideraciones (falta de audiencia suficiente, incorrecta inserción o mal funcionamiento de los sistemas interactivos, inadecuación del tipo de sistemas

interactivos al público objetivo al que se dirigen,…) pero en última instancia corresponde al cibermedio la responsabilidad de los errores que impiden su funcionamiento correcto.

No en vano, ofrecer herramientas de interactividad al público, en un contexto como el de la Internet actual, caracterizada, como hemos visto, por la eclosión de todo tipo de mecanismos participativos y por la cada vez mayor relevancia del público en la configuración de los contenidos a todos los niveles, es una tendencia inevitable: "Los ciudadanos se arrogan ciertas funciones que, hasta ahora, correspondían a los profesionales como buscar, comprobar la veracidad de las fuentes y de los datos, filtrar, editar y comentar las informaciones. Este nuevo rol del que se hacen cargo, abandonando el papel de simple receptor de mensajes de actualidad, tendrá que ser tomado en consideración por las publicaciones y los redactores, que se verán abocados a involucrar cada vez más a su público, fomentando el intercambio y el diálogo, y estableciendo vínculos con las comunidades de interés" (Otero y López, 2006: 57)[27].

En cualquier caso, y como conclusión final, aunque pueda verse que en muchos casos la interactividad está limitada a los mecanismos más básicos y controlables por el cibermedio, y en otros los sistemas interactivos carecen de participación real, lo que resulta indudable es que la presencia de la interactividad ha avanzado a pasos agigantados en los últimos años, respecto de un modelo anterior de cibermedios mucho más jerarquizados y desinteresados por proveer a su público de un espacio en el que interactuar, entre sí y con el propio cibermedio. Se trata, insistimos de nuevo, de una

[27] Podemos tomar de nuevo como referencia el trabajo de Tapscott y Williams (2007: 221) para comprobar en qué medida la aparición de herramientas colaborativas debería formar parte de la estrategia de los medios digitales: "Una reciente encuesta preguntaba a ejecutivos de los medios cómo podían responder los grandes grupos de comunicación ante las nuevas 'amenazas' que planteaban los contenidos generados por los usuarios. Sus respuestas (…) incluyen las siguientes sugerencias: a) Permitir que los usuarios accedan a contenidos en bruto, como entrevistas, como medio de ofrecer mayor transparencia y responsabilidad. b) Proporcionar herramientas y convertirse en una plataforma para contenidos generados por los usuarios y no por la empresa. c) Rediseñar todo el contenido para que sea una conversación y no un monólogo corporativo. d) Tratar la publicidad también como contenido. e) Utilizar nuevas formas de distribución, también redes *peer-to-peer*. Y f) Adaptar la forma y la programación de los contenidos a las demandas de los usuarios".

poderosa tendencia de fondo, presente en Internet a raíz del rápido desarrollo de las tecnologías participativas de toda clase en el último quinquenio.

7.4) Géneros digitales

Por último, y como ya se ha comentado, se procedió también a analizar el tipo de contenidos de los cibermedios siguiendo criterios cualitativos. Primero, como veremos en este apartado, registrando el uso en los cibermedios de los diversos géneros periodísticos, en particular aquellos adaptados para las características del medio en el que se publican. En segundo lugar, y como compendio del análisis de los contenidos en su conjunto, el análisis específico de un total de ocho cibermedios valencianos, que desarrollaremos en el siguiente apartado.

A los efectos de identificar tendencias en el uso de los géneros periodísticos, diferenciamos, entre los 173 cibermedios valencianos que cuentan con algún tipo de contenidos, entre cuatro niveles diferenciados:

- **Información corporativa**: contenidos circunscritos a presentar ante el público de Internet las características del cibermedio que se está visitando (y, normalmente, las características del cibermedio convencional del que procede).
- **Información**: presencia de contenidos exclusivamente informativos
- **Información y opinión**: combinación de la información con el empleo de géneros argumentativos
- **Uso intensivo de los géneros**: presencia de uno o varios de los géneros periodísticos o contenidos diferenciados que comentaremos a continuación.

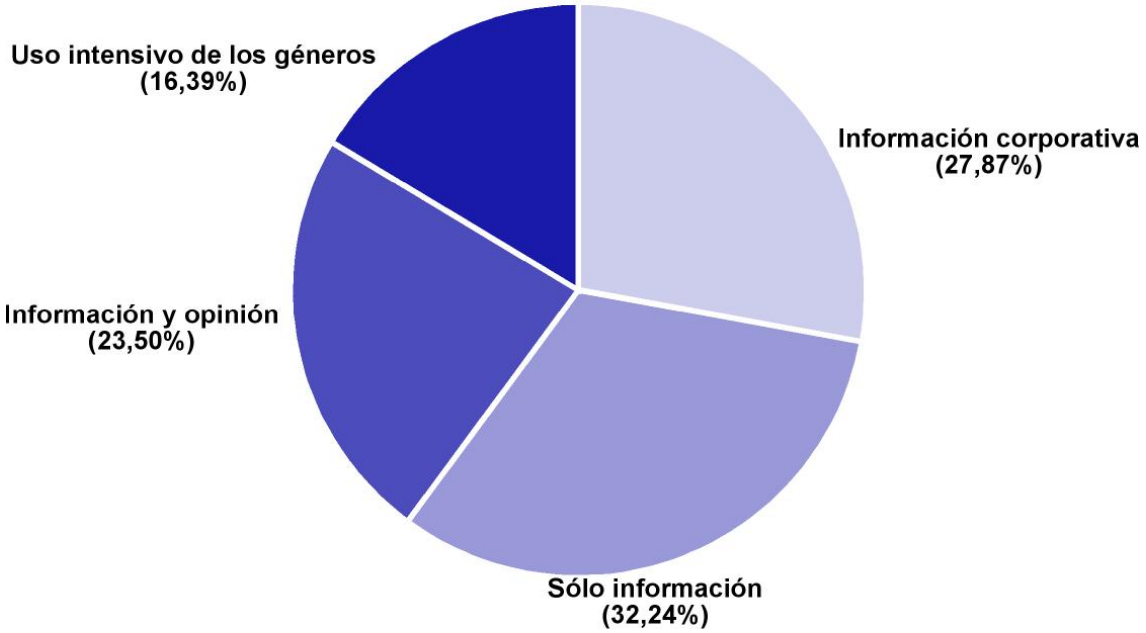

Gráfico 37: Tipo de contenidos

Podemos comprobar que sólo un reducido número de cibermedios, un 16,39% del total (que corresponde, a su vez, a 30 cibermedios), hace uso de los géneros periodísticos más allá de la publicación de contenidos informativos u opiniones emanadas desde el propio cibermedio. Se trata de un número pequeño, pero en absoluto desdeñable. La comparación por tipo de medio nos muestra, una vez más, la preponderancia de los diarios digitales en este capítulo:

	Prensa	Radio	TV	Total
Información corporativa	1	32	18	51
Información	28	23	8	59
Información y opinión	40	3	0	43
Uso intensivo de los géneros	19	7	4	30

Tabla 12: Tipo de contenidos publicados, según la clase de medio

19 de los 30 cibermedios que desarrollan un uso intensivo de los géneros periodísticos corresponden a los diarios digitales, que también son mayoría entre aquellos que combinan información y opinión e incluso entre los que sólo ofrecen información. Resulta evidente, en este sentido, y como hemos podido comprobar en repetidas ocasiones a lo largo de este trabajo, la presencia mucho más estable y desarrollada de la prensa, sea o no versión de diarios preexistentes, frente a los cibermedios de naturaleza audiovisual.

Finalmente, cabría hacer referencia al tipo de contenidos que englobamos dentro de la categoría “uso intensivo de los géneros”, desglosados en un total de siete variables:

- **Infografías**: variable coincidente con el apartado referido a los contenidos multimedia, y que entendemos aquí, como ya se hizo anteriormente referencia, en tanto género periodístico autónomo y con un enorme potencial de desarrollo.
- **Géneros dialógicos**: entrevistas, normalmente desarrolladas mediante texto escrito y por los periodistas del medio (opción mucho más común, como vimos en el apartado referido a la interactividad, que las charlas digitales entre personajes invitados y el público).
- **Reportajes multimedia**: los investigadores[28] han hecho hincapié, justificadamente, en la adecuación de muchas de las características del reportaje periodístico (profundización en la información, uso de informaciones complementarias, empleo de diversos marcos cognitivos, importancia de la contextualización y las fuentes documentales, etc.) a las posibilidades de la comunicación digital. El reportaje puede considerarse el producto periodístico más acabado y que requiere un mayor esfuerzo desde distintos puntos de vista. Sus posibilidades son máximas a la luz de la fácil aplicación de las características de la comunicación en red (hipertexto, multimedia, interactividad).
- **Crónicas específicas de la web**: crónicas desarrolladas para su publicación en los cibermedios (no dependientes, por tanto, del medio de origen ni de fuentes externas), normalmente caracterizadas, como ya ocurriera en el caso de los reportajes, por el profuso empleo de las diversas características de la comunicación en red.
- **Crónicas en directo**: se distinguen de las anteriores en que su publicación se da fragmentariamente, conforme ocurren nuevos eventos noticiosos relacionados con el acontecimiento que se está cubriendo en el cibermedio. En este caso no se aplican tanto las ya mencionadas características de la comunicación en red, sino la facilidad para actualizar rápidamente la

[28] Véase, por ejemplo, Díaz Noci (2001), López García (2003) y Salaverría (2005).

información en repetidas ocasiones. Es común encontrar este tipo de crónica en retransmisiones de acontecimientos en directo, como comparecencias parlamentarias, juicios, eventos deportivos, …

- **Presencia de confidenciales**: los boletines de información confidencial, enormemente desarrollados en Internet (y desarrollados, además, merced a características específicas y distintivas, en ocasiones contradictorias respecto de sus antecedentes impresos; piénsese, por ejemplo, en su carácter gratuito y en su difusión abierta[29]), también pueden considerarse, más que un género periodístico (puesto que lo que se ofrece es, en realidad, una mezcla de géneros: interpretación y opinión y, a veces, ficción presentadas como información), una modalidad específica del periodismo (por supuesto, muy alejada de los criterios propios del periodismo de calidad, pero en cualquier caso diferenciada). Por ese motivo, y por su importancia relativa en el conjunto de los cibermedios españoles, los incluimos también aquí.
- **Firmas invitadas**: contenidos de opinión publicados por el cibermedio, pero cuya autoría corresponde a periodistas o especialistas ajenos, o en todo caso anejos, al medio en sí, a través de blogs, tribunas, etc.

El análisis de los 30 cibermedios en los que se presentan alguno o algunos de estos géneros y modalidades periodísticas específicas muestra los siguientes resultados:

[29] Puede consultarse al respecto la tesis doctoral de María Sánchez González (2007), con diferencia el trabajo más amplio, completo y atinado de los desarrollados hasta la fecha y, en consecuencia, referencia fundamental en la materia.

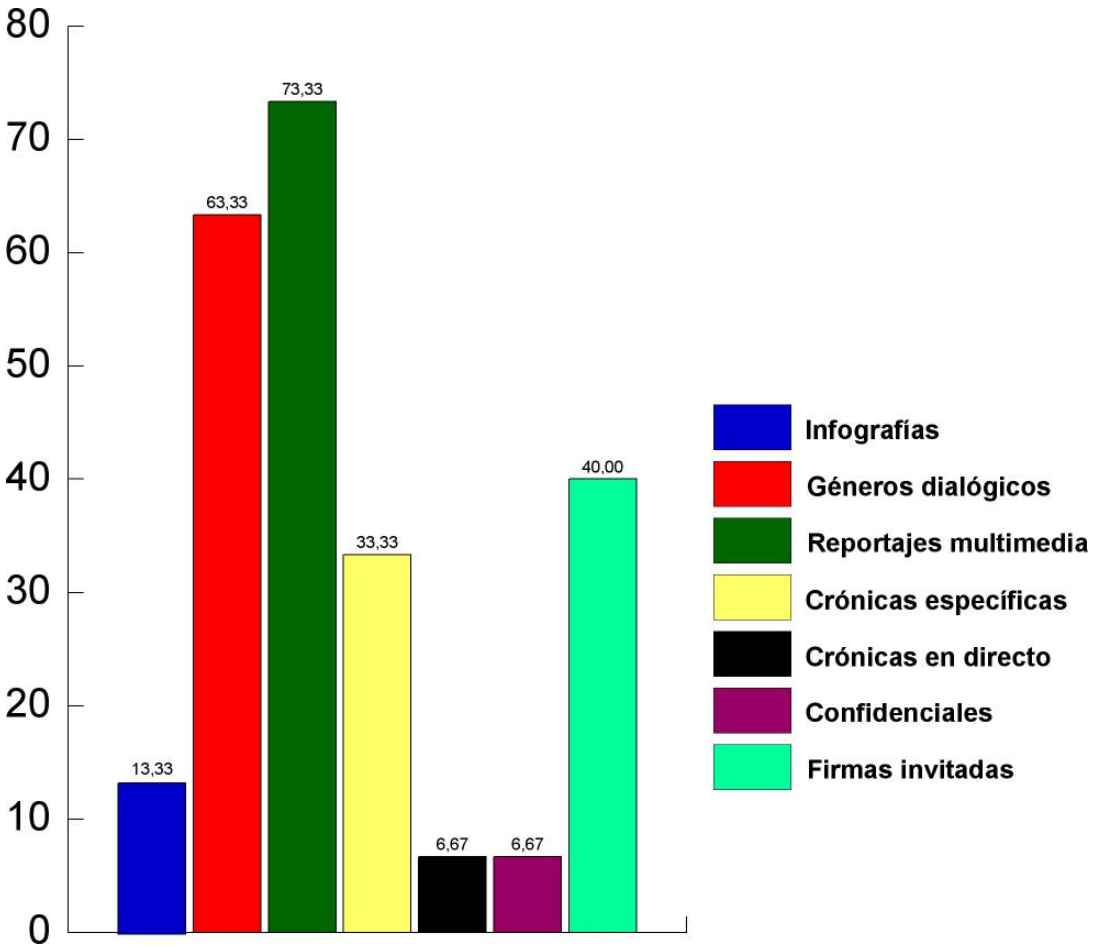

Gráfico 38: Uso intensivo de los géneros

Podemos ver con claridad la preponderancia de los reportajes multimedia (considerado, como hemos visto, el género periodístico más "acabado", también en Internet) y de los géneros dialógicos sobre los demás géneros. Cabe decir, en cualquier caso, que algunos de estos reportajes se limitan a incluir enlaces y galerías de imágenes como complemento de una información sustancialmente basada en el texto escrito y, a lo sumo, fragmentos de vídeo, mientras que el empleo de otros géneros, y en particular la infografía, sigue siendo más bien marginal y circunscrito a los cibermedios más importantes.

Imagen 42: Reportaje multimedia sobre la America's Cup en *Las Provincias*

Los géneros dialógicos, normalmente basados en el margo cognitivo propio de cada cibermedio (esto es, texto escrito en los diarios digitales; fragmentos de audio en las radios; y fragmentos de vídeo en las televisiones), también aparecen con asiduidad. Destacan igualmente las crónicas específicas para la web y la presencia de firmas invitadas, mientras que las crónicas en directo se circunscriben a la retransmisión de eventos deportivos en dos cibermedios especializados (*Super Deporte* y *Nostre Sport*) y los boletines de información confidencial sólo aparecen en el ya mencionado *Confidencial 7D* y en la sección "El Sabueso" de *Panorama Actual*.

Imagen 43: Sección “El Sabueso” de *Panorama Actual*

7.5) Análisis de los principales cibermedios valencianos

Finalmente, y como producto del análisis, encontramos ocho cibermedios valencianos en los que las diversas variables empleadas (grado de actualización, cantidad y calidad de los contenidos, empleo del multimedia y la interactividad) se dan en un grado máximo. Además, tanto los datos de audiencia analizados anteriormente como la presencia notoria de publicidad en dichos medios muestran claramente la enorme importancia de prestar atención al desarrollo de contenidos mínimamente diferenciados. En concreto, se trata de los siguientes cibermedios:

- **Diarios**: *Levante – EMV*, *Las Provincias*, *Vilaweb*, *Panorama Actual*, *Información*.
- **Radios**: *Radio Sirena – Cadena COPE*.

- **Televisiones**: *Intercomarcal TV*, *RTVV*.

Como corresponde a los datos que hemos revisado anteriormente, los medios escritos tienen una clara preponderancia respecto de los audiovisuales, si bien la presencia de las páginas web de dos televisiones no es en absoluto desdeñable. Dos de estos medios (*Vilaweb* y *Panorama Actual*) son específicos de Internet, frente a seis que provienen de un medio convencional. Tres de ellos son de ámbito autonómico o superior (*Vilaweb*, *Panorama Actual* y *RTVV*), y otros dos operan en la mayoría del territorio valenciano a través de sus ediciones locales (*Las Provincias* y *Levante-EMV*). En cuanto al idioma empleado, nuevamente dos medios (*Vilaweb* y *RTVV*) utilizan el valenciano como lengua vehicular, frente a seis que prefieren el castellano. Todos los medios, salvo *RTVV*, son de carácter privado. Finalmente, en cuanto a la estructura de propiedad, cuatro de estos medios son parte de grupos más amplios (*Levante-EMV*, *Las Provincias*, *Información* y *Radio Sirena – Cadena COPE*), mientras que los otros cuatro pueden considerarse medios autónomos.

Dado el interés específico de estos cibermedios y su presencia central, desde todos los puntos de vista, en el ecosistema comunicativo valenciano, completaremos el análisis de los contenidos con una descripción integrada de dichos medios en torno a seis características: datos de audiencia, diseño, modelos de negocio, contenidos, multimedia e interactividad.

Audiencias

Hemos tenido ocasión de comprobar con anterioridad la presencia de algunos de estos medios (en concreto, *Las Provincias*, *Información* y *Levante-EMV*) en los datos proporcionados por la OJD, así como el buen posicionamiento de todos, o casi todos, ellos en el ranking global confeccionado por Alexa. Este último sistema será el que emplearemos aquí:

MEDIO	Posición
Vilaweb	19.116
Las Provincias	19.144
Levante-EMV	31.786
Información	47.810
Panorama Actual	53.750
Intercomarcal TV	63.905
RTVV	127.129
Radio Sirena (COPE)	375.504

Tabla 13: Audiencias de los principales cibermedios valencianos. Fuente: Alexa

Resulta particularmente llamativo el buen posicionamiento de *Vilaweb*, medio exclusivamente digital y, además, publicado en catalán. A pesar de lo cual, conviene recordar de nuevo que, en este caso específico, hablamos de un medio cuyo ámbito de actuación excede el propio de la Comunidad Valenciana, y de hecho es previsible que la mayor parte de su audiencia provenga de otras comunidades autónomas, en particular –dado que ahí dirige este medio la mayor parte de sus contenidos y tiene también su origen- de Cataluña.

Se confirma de nuevo la preeminencia de las publicaciones digitales basadas o inspiradas en los diarios impresos, frente a adaptaciones de medios audiovisuales. No en vano, los cinco diarios digitales ocupan las primeras posiciones, seguidas por las dos televisiones y, en último lugar, *Radio Sirena*. La relativamente baja posición en el ranking de este último medio puede explicarse, entre otros factores, porque es el único de los que analizamos aquí cuyo ámbito de actuación está circunscrito a una localidad en concreto (Benidorm, en este caso). En este sentido, brilla con luz propia el posicionamiento de la web de *Intercomarcal TV*, que actúa en varias localidades y comarcas de la provincia de Alicante (entre ellas, Elda y Villena) y, a pesar incluso de este ámbito de actuación relativamente reducido, obtiene mejores resultados que la web de *RTVV*, la televisión autonómica (las páginas web de *Ràdio Nou* y *Si Ràdio* están publicadas por separado).

Diseño

El diseño, en todos aquellos casos en los que los cibermedios provienen de antecedentes impresos, es mimético respecto de la imagen corporativa insertada en los demás medios del grupo mediático al que cada cibermedio

pertenece. Es decir, *Las Provincias* sigue con fidelidad la línea marcada por los medios del grupo Vocento, y *Levante – EMV* e *Información* (propiedad ambos del Grupo Prensa Ibérica), como hemos visto, presentan idéntico diseño. Se trata, en todos los casos, de un diseño funcional, que combina una barra de navegación superior con otra lateral (a la izquierda de la pantalla) para ofrecer el acceso a todos los contenidos y servicios del medio. La parte derecha de la pantalla se reserva para contenidos publicitarios y algunos servicios añadidos (estos últimos más abundantes en *Las Provincias*), preservando la parte central para la exposición de los contenidos en sí.

Imagen 44: Portada de *Las Provincias*

Los medios exclusivamente digitales, es decir, *Vilaweb* y *Panorama Actual*, ofrecen un diseño parecido (en la línea de las tendencias actuales, bastante generalizadas en el conjunto de los cibermedios, que tienden a innovar relativamente poco tras los años iniciales de experimentación), si bien *Vilaweb*

se limita a una barra de navegación en la parte superior y prescinde, por tanto, de la lateral. Este último cibermedio también destaca por su énfasis en las ediciones locales y en diversos mecanismos participativos como parte de su oferta desplegada a través del diseño, en los que más adelante incidiremos.

En cuanto a los cibermedios audiovisuales, aunque los tres que forman parte de este análisis respetan algunas de las convenciones también presentes en los diarios digitales (así, *RTVV* despliega sus contenidos mediante una barra lateral en la parte izquierda, al igual que *Radio Sirena*, mientras *Intercomarcal TV* también ofrece diversas ediciones locales), tanto en la forma como en la estructuración de la información encontramos cambios significativos y una mayor disparidad respecto del modelo proporcionado por los diarios digitales, con un mayor grado de profesionalización, como hemos podido observar. En ocasiones, estos cambios se deben a las restricciones propias de la naturaleza del medio o a los objetivos, no exclusivamente informativos, de éste. El caso de *RTVV*, que no incluye publicidad y se centra en buena medida en sus contenidos de entretenimiento, es claro. *Intercomarcal TV*, por último, despliega una larguísima portada en la que ofrece los últimos artículos publicados, siguiendo un modelo de diseño más propio de los sistemas de gestión de contenidos adaptados para comunidades virtuales que los propios de los cibermedios. La estructura de secciones no está apenas definida, y tiende a subsumirse en cada una de las ediciones locales.

Modelos de negocio

Todos los medios se decantan por la apertura generalizada de los contenidos, buscando financiación, en consecuencia, de carácter publicitario (con la mencionada excepción del medio público *RTVV*). Sólo en dos casos (*Las Provincias* y *Vilaweb*) se requiere suscripción para acceder a determinados servicios interactivos. Suscripción gratuita en el caso de *Las Provincias*, que ofrece correo electrónico gratuito, acceso a los anuncios clasificados y participación en los foros y blogs; *Vilaweb*, por su parte, ofrece la posibilidad de contar con correo electrónico y un weblog propios en dicho medio, por 3 € mensuales. Además, cuatro de los cibermedios analizados (*Las Provincias*,

Levante-EMV, *Panorama Actual* e *Información*) también venden diversos productos a través de una tienda online.

La publicidad suele estar dispuesta mediante banners estáticos y dinámicos, aunque se aprecia también la presencia de algunas prácticas más intrusivas para con el usuario (interstitials iniciales en *Panorama Actual*, por ejemplo). Dicha publicidad suele provenir de anunciantes locales. Particularmente llamativos son, en este sentido, los casos de *Intercomarcal TV* y *Radio Sirena*, literalmente plagados con este tipo de publicidad, lo cual se explica fundamentalmente por su preeminencia en el ámbito local en el que ambos medios operan. También tiene un peso importante la publicidad contextual, como el programa AdSense de Google, presente en cuatro cibermedios (*Las Provincias*, *Levante-EMV*, *Panorama Actual* e *Información*). Por último, cabe hacer mención a la naturaleza de los anunciantes en dos casos concretos, particularmente dependientes de la publicidad institucional (la Generalitat Valenciana y el Ayuntamiento de Valencia, en el caso de *Panorama Actual*, y la Generalitat de Catalunya y diversos ayuntamientos e instituciones locales, en lo que se refiere a *Vilaweb*). A lo largo del período de campaña y precampaña electoral brilló igualmente con luz propia la presencia de publicidad de partidos políticos en todos los cibermedios –salvo *RTVV*- objeto de nuestro análisis. Partidos políticos, además, cuya línea ideológica resulta significativamente afín, en algunos casos, con la que puede intuirse en dichos cibermedios (los casos más llamativos son la presencia de publicidad de ERC en *Vilaweb* y la publicidad del PP en *Radio Sirena – Cadena COPE*).

Contenidos

El acceso a los contenidos disponibles ha aumentado considerablemente en los cibermedios valencianos con versión impresa respecto de la situación en años anteriores. Así, tanto *Las Provincias* como *Levante-EMV* e *Información* ofrecen, junto a la oferta informativa de su versión digital, prácticamente todos los contenidos del diario impreso (que aparecen diferenciados), expuestos con igual o muy similar diseño al de los contenidos específicos del cibermedio (con alguna excepción concreta que supone más un añadido que una tara, como la

portada del diario en PDF, en el caso de *Levante-EMV* e *Información*).

En cuanto a la naturaleza de los contenidos, estos siguen siendo fundamentalmente de carácter informativo. Y, a su vez, dependientes en buena parte de las ocasiones de las agencias de información. De hecho, tanto *Levante-EMV* e *Información* (pertenecientes al grupo Prensa Ibérica) como *Las Provincias* hacen derivar de las agencias la mayoría de sus contenidos específicos para la versión digital, de manera que puede considerarse, en estos casos, que prácticamente toda la información proviene, en última instancia, de otras fuentes. En los cibermedios exclusivamente digitales, en cambio, así como en los medios adscritos a un ámbito de actuación local o comarcal, la información proviene, total o mayoritariamente, de contenidos propios específicamente desarrollados por el medio, aunque en dos de estos casos (*Intercomarcal TV* y *RTVV*) fuertemente complementados por los contenidos provenientes de la televisión origen de este medio. En algunos cibermedios (en concreto, *Vilaweb*, *Intercomarcal TV* y *Radio Sirena*) puede detectarse una orientación interpretativa e ideológica más o menos explícita de los contenidos informativos.

Imagen 45: Contenidos informativos en la web de *RTVV*

Destaca la notoria presencia de la información local (organizada por comarcas o municipios) en la mayoría de estos cibermedios. Los dos específicamente digitales, *Vilaweb* y *Panorama Actual*, cuentan con diez ediciones locales en la Comunidad Valenciana, que son gestionadas y actualizadas con notable autonomía respecto del medio en su conjunto[30], si bien es más habitual que

[30] El propio Jorge Mestre, director de *Panorama Actual*, explicó en una mesa redonda de periodistas digitales valencianos, ya mencionada anteriormente, la utilidad de las ediciones locales desarrolladas por los propios usuarios: "hay personas (…) encargadas de cada una de estas zonas que pueden ir acercando la información mucho más de lo que nosotros podemos hacer desde nuestra redacción. Claro está, nosotros tenemos acceso a lo que te puede llegar de agencias, de comunicados oficiales, de instituciones, etc. Pero, si por ejemplo hay unas fiestas en Villagorda del Gabriel, posiblemente –salvo que sea algo muy relevante- no te enteres. Por el contrario, alguien que estuviese en Requena podría trasladar esa información. Lo cual crea una comunidad virtual alrededor de cada edición que ha servido para que en estas zonas el número de visitantes a este periódico haya incrementado" (2006: 77-78).

dicha actualización tenga un carácter esporádico y profundice escasamente en los contenidos que oferta. *Intercomarcal TV* también despliega sus contenidos en torno a sus ediciones locales, en número de veinte. Los cibermedios con versión impresa cuentan con secciones comarcales específicas, al igual que ocurre con *Radio Sirena*.

Imagen 46: Edición local de *Vilaweb* en Paterna

Los contenidos de opinión dependen poderosamente de editoriales y columnas importadas de la versión impresa, aunque en dos casos (*Levante-EMV* e *Información*, asociados una vez más) se añaden algunos contenidos específicos, consistentes en un breve listado de weblogs cuyos autores son analistas de relieve en la Comunidad Valenciana, normalmente asociados al

ámbito universitario (como ocurre con el blog de Andrés Pedreño[31] -ex rector de la Universitat de Alacant-, enlazado desde *Información*, o el de Justo Serna[32] -profesor de Historia Contemporánea de la Universitat de València-, vinculado desde *Levante-EMV*). Las dos televisiones, el ente público *RTVV* e *Intercomarcal TV*, no cuentan con secciones de opinión, que se circunscriben a una página editorial (escasamente actualizada) en *Radio Sirena*, complementada a su vez por algunos artículos de opinión en el diario gratuito que emana de dicha radio, y que puede consultarse en PDF. Por último, tanto *Panorama Actual* como *Vilaweb* prestan atención a este género. *Panorama Actual* cuenta con una nutrida sección de opinión a través de firmas invitadas, y *Vilaweb* la estructura complementando editoriales propios con la opinión de los lectores en los blogs.

Estos contenidos, finalmente, se combinan con una serie de "especiales", "canales" temáticos, "documentos", etc., que en lo que concierne a los cibermedios con versión impresa provienen normalmente del grupo mediático al que pertenecen. *Radio Sirena* cuenta con algunos Especiales desarrollados para la web, fundamentalmente asociados a las Elecciones municipales. De nuevo las dos televisiones, *RTVV* e *Intercomarcal TV*, carecen de un desarrollo claro de contenidos de este tipo, y cuando sí los hay derivan directamente de la televisión. En el caso de *Panorama Actual*, la presencia de este tipo de contenidos, asociados en la mayoría de los casos al Periodismo de Servicio, es más reducida. *Vilaweb*, por el contrario, sí cuenta con una oferta nutrida a este respecto, como producto de su posición de liderazgo en el ámbito de los medios publicados en catalán, si bien no puede decirse que la presencia de este tipo de contenidos sea muy visible en las ediciones locales valencianas.

Multimedia

Todos los cibermedios cuentan con una importante oferta de contenidos multimediáticos, entre los que destacan las galerías de imágenes, presentes en mayor o menor grado en todos ellos. Los cinco diarios digitales completan su

31 http://blogs.epi.es/tecnologia
32 http://blogs.epi.es/jserna

oferta con diversos trabajos infográficos. Todos ellos, salvo *Panorama Actual*, integran también en la web fragmentos de vídeos, que en *Levante-EMV* e *Información* son de origen externo (YouTube) y en *Vilaweb* y *Las Provincias* provienen de otro medio del grupo (*Vilaweb TV* y *LP Teva*, respectivamente), como ya hemos visto. *Panorama Actual*, en cambio, es el único de estos cinco medios que incluye juegos online (de origen externo) y descargas.

En cuanto a los medios audiovisuales, quien hace mayor uso de elementos multimedia es, con gran diferencia respecto de los demás medios analizados, el ente público *RTVV*, dado que se trata del único de estos cibermedios que combina información y entretenimiento en su oferta de contenidos. En la web de *RTVV* encontramos, por tanto, además de galerías de imágenes, trabajos de infografía y fragmentos de audio y vídeo (en ambos casos de producción propia y provenientes de los medios convencionales del grupo), diversas animaciones en flash, varias áreas de descarga de archivos y juegos online (asociados, sobre todo, al programa infantil *Babalà*). *Radio Sirena – Cadena COPE* e *Intercomarcal TV*, por último, integran fragmentos de audio y vídeo, respectivamente, provenientes del medio fuente como parte de su oferta de contenidos.

La atención al multimedia de todos estos cibermedios se manifiesta también en su carácter, en uno u otro grado, de grupos multimedia a partir del medio fuente (ciberdiarios o diarios impresos, emisoras de radio y/o cadenas de televisión). Por ejemplo, *Las Provincias* incluye fragmentos de vídeo provenientes de *LP Teva* y la posibilidad de escuchar en directo *LP Punto Radio*. *Intercomarcal TV* ofrece su emisión en directo y *RTVV* hace lo propio con sus emisoras de radio (*Ràdio Nou* y *Sí Ràdio*) y con el canal internacional (*TVVI*). *Radio Sirena* complementa los contenidos de su página web y la emisión en directo con la publicación de un diario gratuito, en papel y en PDF. También *Panorama Actual* cuenta con una versión del periódico en PDF (como, por otra parte, ocurre tanto con *Levante-EMV* e *Información* como con *Las Provincias*). *Vilaweb*, por último, cuenta, como se ha dicho, con una televisión (*Vilaweb TV*), que aunque no emite en directo sí ofrece diversos vídeos integrados en la web.

Podemos apreciar fácilmente, en consecuencia, que si bien los medios valencianos aún no se han constituido como medios auténticamente multimedia, sí existe una fuerte tendencia de fondo hacia la convergencia, propiciada, además de por las mejoras en la transmisión de todo tipo de contenidos a través de la web, por el crecimiento y diversificación de estos grupos a colación de diversos cambios en el ecosistema mediático (el más relevante de los cuales ha sido la reciente concesión de licencias de TDT en la Comunidad Valenciana, de la que han sido beneficiarios varios de los medios objeto de nuestro análisis).

Interactividad

Finalmente, los ocho medios objeto de nuestro análisis coinciden en ofrecer al público diversas herramientas de interactividad, desde los tres puntos de vista que mencionábamos anteriormente: con la información (fundamentalmente mediante la opción de personalizar la información que se recibe o sindicar las noticias, así como, en ocasiones, mediante prácticas de periodismo participativo), con el emisor (a través del correo electrónico) y con otros usuarios (a través de la participación en los foros y, en algunos casos también del chat). Sin embargo, se detecta con facilidad una oferta más variada y desarrollada de este tipo de herramientas en los cinco diarios digitales. *Levante – EMV* e *Información*, pertenecientes ambos al grupo Prensa Ibérica, cuentan exactamente con las mismas herramientas, en concreto: diversos foros de debate, chats con personajes invitados por el medio, sindicación RSS, algunos blogs personales –como hemos visto- que funcionan como complemento de la oferta de contenidos de ambos medios, la posibilidad de personalizar tanto el diseño como la información a la que accede el usuario, cartas al director y anuncios clasificados (que son evolución en Internet de los dos sistemas fundamentales de participación del público en los medios impresos), diversos boletines de noticias y, por último, prácticas de periodismo participativo, concretadas en un Especial temático sobre la Guerra Civil configurado mediante aportaciones de los lectores (en particular, fotografías), del que ya hemos hecho mención. También encontramos diversas encuestas, un boletín de noticias y la posibilidad de enviar artículos recomendados a otros usuarios.

Las Provincias y *Panorama Actual* unen a estos servicios sendos sistemas de chat y la posibilidad de enviar mensajes SMS que aparecen publicados en el medio. El periodismo participativo se configura en *Las Provincias* como galerías de imágenes enviadas por los lectores, mientras que en *Panorama Actual*, como también hemos comentado anteriormente, se propone a los lectores que desarrollen su propia edición local, que se uniría a las diez de las que dispone actualmente este medio. Finalmente, en lo que concierne a los diarios digitales, en *Vilaweb* destacan particularmente los diversos sistemas de periodismo participativo, y en particular la posibilidad de desarrollar un weblog propio que será promocionado desde este medio y pasará a formar parte, indirectamente, de su oferta informativa.

En los medios audiovisuales la presencia de herramientas interactivas es menor, y tiende a limitarse a aquellos sistemas tradicionalmente presentes en Internet. Por ejemplo, *Intercomarcal TV* y *Radio Sirena* cuentan con un sistema de comentarios asociado a las noticias y con anuncios clasificados. En *Intercomarcal TV* también existen diversas encuestas, mientras que *Radio Sirena* presenta un espacio de publicación de cartas al director y la posibilidad de puntuar las noticias. Finalmente, en *RTVV* encontramos un foro de debate, la posibilidad de personalizar el diseño de la web, encuestas y mensajes SMS y un boletín de noticias.

En resumen, podemos ver cómo, poco a poco, los cibermedios valencianos están implantando diversas posibilidades de interactuar con los usuarios y de que éstos lo hagan entre sí, en la línea de lo apuntado por los cibermedios en su conjunto a lo largo de los últimos años, caracterizados por el fuerte crecimiento de las herramientas de la denominada web 2.0 y ciertas prácticas de periodismo participativo. Sin embargo, no puede decirse, al menos a la luz del análisis de estos ocho cibermedios, que se haya confiado en los usuarios más allá de ofertarles las herramientas interactivas más habituales en Internet desde hace años, que son también, por lo general, las más jerarquizadas por el medio. Los cibermedios específicamente digitales, *Vilaweb* y *Panorama Actual*, se distinguen, en este sentido, de los demás, proporcionando herramientas en

las que el público cuenta con más posibilidades de desarrollar contenidos propios y también con una mayor discrecionalidad en su toma de decisiones.

9) Conclusiones

Este trabajo constituye un intento de cartografiar el conjunto de los cibermedios valencianos, un campo hasta la fecha muy poco explorado, y extraer, merced a una metodología de análisis que atiende a muy diversas variables, tendencias de fondo que resulten de utilidad para la investigación. Cabría, a partir de dicho análisis, asentar aquí algunas de las conclusiones más relevantes que podemos extraer:

1. Buena parte de los medios valencianos mantienen una presencia únicamente testimonial en Internet. No se trata de un fenómeno en modo alguno exclusivo de la Comunidad Valenciana, ni siquiera puede decirse que en dicha región se dé en mayor medida que en otras regiones españolas. Sea esto debido a falta de fondos o de tiempo, a que el negocio y la audiencia del medio están ya claramente enfocados hacia otros soportes (prensa, radio o televisión) o, sencillamente, a que se percibe, como de hecho perciben muchos medios convencionales, Internet como una suerte de "competencia desleal" que se hacen a sí mismos, lo cierto es que la calidad y cantidad de los contenidos disponibles para el público, incluso la frecuencia de actualización y el diseño, resultan en muchos casos, asociados mucho más con las televisiones y, sobre todo, las radios que con los diarios digitales, claramente mejorables. Podría decirse que buena parte de los medios analizados están en Internet exclusivamente porque se sienten obligados a mantener algún tipo de presencia en la Red, pero ahí acaba su compromiso e interés en el medio.

2. Si diferenciamos por soportes, encontramos significativas diferencias en todos los órdenes entre los diarios digitales y las versiones digitales de emisoras de radio y cadenas de televisión (la presencia de medios audiovisuales exclusivos de Internet es marginal). Estas últimas presentan una mayor cantidad de contenidos, de menor calidad y menos actualizados que lo que es común en los diarios digitales, probablemente a causa de las mayores facilidades de estos últimos para desarrollar y distribuir contenidos en un soporte que, hasta la fecha y a pesar de todas las novedades que implica, se

parece más a los diarios impresos que las radios y televisiones (y se parecía muchísimo más aún en los años iniciales de desarrollo de la Red).

3. El carácter "obligado" de la versión digital de muchos medios valencianos no se da únicamente en los medios de menor dimensión. Aunque los grandes cibermedios valencianos sí ofrezcan contenidos y servicios en grado comparable al de otros medios regionales, no puede decirse que se hayan distinguido hasta la fecha por la originalidad, en el más amplio sentido de la palabra, de su oferta. Los contenidos que ofrecen se resumen casi exclusivamente en la reproducción de la versión impresa, a la que se suman contenidos provenientes de las agencias de noticias. Los servicios ofertados son comunes a todos los medios que forman parte de alguna de las cadenas españolas de prensa regional. Incluso el diseño es idéntico. Esto ocurre tanto con los diarios *Levante-EMV* e *Información* (del grupo Prensa Ibérica) como con *Mediterráneo* (Zeta) y *Las Provincias* (Vocento), entre otros, si bien en este último caso matizado por el desarrollo, aún incipiente, de un grupo mediático en torno al diario *Las Provincias* (la TV de ámbito autonómico *LP Teva* y *LP Punto Radio*), de cuyos contenidos también se beneficia el diario (por más que, de nuevo, no se trate de contenidos específicos de la versión digital).

4. A pesar de estas carencias, los grandes medios valencianos se cuentan también, en términos de audiencia, de financiación e incluso de oferta de contenidos, entre los principales referentes en la Red. Existe, en este sentido, también en Internet una importante dependencia de los medios valencianos respecto de los grandes grupos mediáticos españoles. Dicha dependencia, ya explicada respecto de los diarios locales, se manifiesta con toda claridad en las páginas web de televisiones locales (inexistentes muchas veces, por subsumidas en la web genérica del grupo, como ocurre con *Libertad Digital TV* o *El Mundo TV*) y en las ediciones locales de los grandes cibermedios españoles, como *El País*, *20 Minutos* o *ABC*, escasamente desarrolladas y limitadas, en la práctica, a reproducir los contenidos de la edición impresa, a lo sumo complementados por la presencia de algunos weblogs.

5. Los medios específicamente digitales existen en un número escaso, pero, con algunas excepciones, se cuentan también entre los cibermedios con un mayor empleo de las diversas herramientas propias del soporte digital (interactividad, multimedia,…) y con una mayor y mejor oferta de contenidos. Son los casos de *Panorama Actual*, *Vilaweb* (por más que se trate, en este caso, de un medio cuyo ámbito de actuación excede la Comunidad Valenciana) o *Nostre Sport*, por citar algunos de ellos. Junto a los anteriores, también se detectan algunos casos específicos en los que la versión digital de un medio preexistente ha adquirido un elevado grado de desarrollo. Encontramos ejemplos tanto de medios asociados a grandes grupos (*Radio Sirena – Cadena COPE*, por ejemplo), como de medios autónomos (*Intercomarcal TV*). No conviene menospreciar la importancia, también para medios de mediana o pequeña dimensión, de contar con una web interesante para el público, no sólo en términos de audiencia (*Intercomarcal TV*, por ejemplo, cuenta con una audiencia superior, según Alexa, a la del ente público *RTVV*) o de publicidad, muy presente en estos medios, sino de retroalimentación posterior entre el público del medio "convencional" y el de su versión digital y, en consecuencia, la fidelización del mismo. Tanto es así que, de hecho, se detecta también un fenómeno de "aluvión" de medios con buenos resultados en términos de audiencia, publicidad y contenidos, en zonas como Gandía, Benidorm, Torrent – L'Horta y Benicarló - Vinarós

6. La escasez de contenidos, y el hecho de que estos sean en su mayoría de tipo informativo (y a menudo provenientes de fuentes externas), puede subsanarse en parte merced al empleo de otros géneros periodísticos, particularmente la opinión, extraordinariamente desarrollada en Internet por una cuestión, entre otros factores, económica (podríamos decir, parafraseando el dicho, que "informar es caro; opinar es gratis"). Asimismo, resulta muy relevante la incidencia de diversos recursos externos para complementar la oferta propia de algunos cibermedios, en el plano tanto de la interactividad (inserción de chats o foros de debate, empleo de sistemas de gestión de contenidos que permiten personalizar la información, etc.) como del multimedia, en este último caso, en particular, mediante la inserción de vídeos (sobre todo provenientes de YouTube). El empleo de recursos externos en estos ámbitos

subsana en parte las importantes carencias de la mayoría de los cibermedios valencianos, en lo que respecta tanto a la interactividad como al multimedia.

7. En cuanto al sistema de financiación, el análisis encuentra una dependencia muy acusada respecto de la publicidad, en particular proveniente de empresas locales (y, en determinados momentos, de partidos políticos), así como, en casos localizados, de publicidad institucional. Pueden detectarse, en este sentido, abundantes concomitancias entre el discurso de muchos medios que cuentan con publicidad y los intereses de las empresas que ahí se anuncian y –en particular- los partidos políticos e instituciones. Se trata, en suma, de la reproducción en Internet de la interrelación entre poder político y poder mediático, habitual en muchos medios locales, que, entre otros problemas, causan dificultades a los medios que obren con independencia (y que, en consecuencia, no puedan acceder tan fácilmente a los anunciantes más rentables). Este problema, empero, se ha visto probablemente menguado por el éxito, sobre todo en medios digitales de tamaño medio, de los programas de publicidad contextual, como el programa AdSense de Google.

8. Por último, cabría hacer, incluso teniendo en cuenta las deficiencias y debilidades que ha puesto de manifiesto la investigación, una precisión que no por obvia resulta menos importante: el éxito en Internet está indisociablemente ligado a la calidad y cantidad de contenidos que se ofrecen. Lo cual, teniendo en cuenta las fuertes tendencias de fondo existentes en el conjunto del sistema mediático hacia la convergencia de soportes, implica que cada vez será más importante innovar y ofrecer contenidos diferenciados también a través de la Red.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, Jaime (2006). *Comunicación virtual. Elementos y dinámicas*. Madrid: Unión Editorial.

ARMAÑANZAS, E., DÍAZ NOCI, J., y MESO, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel.

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (2005). "Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia". En *Estudios del Mensaje Periodístico* nº 11. pp. 9-22. Disponible en http://www.ucm.es/info/emp/Numer_11/Sum/3-01.pdf

BOIX PALOP, A. y LÓPEZ GARCÍA, G. (2006). "Medios de comunicación de masas y comunicación digital". En BOIX PALOP, A. y LÓPEZ GARCÍA, G. (eds.). *La autoría en la era digital: industria cultural y medios de comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch. pp. 167-200. Disponible en http://www.uv.es/demopode/libro2/6.pdf

BOWMAN, S., y WILLIS, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Disponible en http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

CABRERA, Mª Ángeles (2000). *La prensa online. Los periódicos en la WWW*. Barcelona: CIMS.

CAMINOS, José María; MARÍN, Flora; y ARMENTIA, José Ignacio (2006). "Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo". En Revista Mexicana de Comunicación, nº 99. Disponible en http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc99/audiencias.html

CASTELLS, Manuel (2000). *La era de la información, Vol. 1: la Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.

CASTELLS, Manuel (ed.) (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.

DADER, José Luis (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch.

DE CHARRAS, Diego (2001). "Evolución y crisis de la creación de contenidos para Internet". En *Voces y Culturas* nº 18. pp.

DÍAZ NOCI, Javier (1997). "Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet". En *Zer* nº 2. Disponible en http://www.ehu.es/zer/zer2/6artdiaz.html

DÍAZ NOCI, Javier (1999). "Un nuevo modo de hacer periodismo. El periodismo electrónico en España". Ponencia presentada en las *Jornadas de Periodismo Digital* (CEU San Pablo de Valencia). Disponible en http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/C15.pdf

DÍAZ NOCI, Javier (2001). *La escritura digital*. Zarautz: Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOCI, J., y MESO, K. (1997). *Medios de comunicación en Internet.* Madrid: Anaya.

DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. (1998). "Desarrollo del periodismo electrónico". En *El profesional de la información*, Vol. 7, nº 12. Disponible en http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo_del_periodismo_electronico.html

DÍAZ NOCI, J., y SALAVERRÍA, R. (eds.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

DÍAZ NOCI, J.; LARRAÑAGA, J.; LARRONDO, A.; y MESO, K. (2007). *El impacto de Internet en los medios de comunicación vascos*. Zarautz: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

DURÁN, A.; VALENCIA, J.L.; MESTRE, J.; y GARCÍA, M. J. (2006). "Los medios locales convencionales en Internet". En *VV.AA. La comunicación local por Internet. IV Congreso de Comunicación Local*. Castellón: UJI. pp. 69-90.

FLORES, Jesús y AGUADO, Guadalupe (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Madrid: Fragua.

GAGO, Manuel (2006). "La arquitectura de la información, ingeniería del periodismo". En LÓPEZ, Xosé (coord.). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson Comunicación. pp. 81-142.

GAGO, M, LÓPEZ, X., PEREIRA, X., LIMIA, M., e ISASI, A. (2006). "Población, riqueza y diversidad mediática: análisis de la relación entre cibermedios e indicadores sociales en España". En *Estudios del Mensaje Periodístico* nº 12. pp. 305-316. Disponible en http://www.ucm.es/info/emp/Numer_12/Sum/4-04.pdf

GÁM IR, José Vicente (2006). "Las concesiones de TDT local: cambios en la estructura del sistema mediático español". Comunicación presentada en las *XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, celebradas en la Universidad San Jorge de Zaragoza en octubre de 2006.

GARCÍA de TORRES, Elvira y POU AMÉRIGO, María José (2000). "Interactividad, información, promoción y valor de portal de las televisiones locales en la Red". En *Latina de Comunicación Social* nº 27. Disponible en http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/132/elvira.html

GILLMOR, Dan (2004). *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media: Sebastopol. Disponible en su versión online en http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp

GÓMEZ, Bernardo y PANIAGUA, Francisco (2005). "Las ediciones digitales de los diarios españoles. Nacimiento y consolidación de un sector en auge". En *Razón y Palabra* nº 47. Disponible en http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n47/gomezpaniagua.html

GÓMEZ MOMPART, J. Ll., y MARÍN OTTO, E. (eds.) (1999). *Historia del periodismo universal.* Madrid: Síntesis.

HABERMAS, Jürgen (1998). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta.

HABERMAS, Jürgen (1999). *Teoría de la acción comunicativa* (dos vols.). Madrid: Taurus.

IGARTÚA, J. J., y HUMANES, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

IGLESIAS, Mar (2001). "Vilaweb, un mitjà de comunicació 'glocal'". Comunicación presentada en el *I Congreso de Comunicación Local*, celebrado en la Universitat Jaume I de Castellón en noviembre de 2001.

IGLESIAS, Mar (2006a). "Qualitat en els hiperdocuments: avaluació del diari digital *Vilaweb*". Comunicación presentada en el *I Congreso de Nuevo Periodismo*, celebrado en Valencia en octubre de 2006.

IGLESIAS, Mar (2006b). "Alicante: ¿una ciudad sin medios digitales? El desierto informativo alicantino en Internet". En *VV.AA. La comunicación local por Internet. IV Congreso de Comunicación Local*. Castellón: UJI. pp. 201-208

IGLESIAS, M. y LÓPEZ GARCÍA, G. (2004). "Servicios digitales y modelos de negocio: condiciones de uso en *El País Digital*, *La Vanguardia* y *Vilaweb*". Comunicación presentada en el *Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital*, celebrado en Santiago de Compostela en noviembre de 2004.

ISRAEL GARZÓN, Estrella (2000). "Diversificación y estrategias en la prensa diaria de la Comunidad Valenciana (1995-2000). En LAGUNA, Antonio (coord.). *La comunicación en los 90. El mercado valenciano*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU. pp. 115-125.

LÓPEZ, Albert; QUEROL, Vicent; SÁEZ, Emilio (2006). "Estrategias de comunicación local para el desarrollo. *Connectem,* una red de comunicadores en el interior de Castellón". En *VV.AA. La comunicación local por Internet. IV Congreso de Comunicación Local*. Castellón: UJI. pp. 281-290

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2003). "Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica". En DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel. pp. 449-494.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005a). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005b). "Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología". En LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.). El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet". Valencia: Server de Publicacions de la Universitat de València. pp. 55-85. Disponible en http://www.uv.es/demopode/libro1/GuillermoLopez2.pdf

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2006a). "Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting". *Doxa Comunicación*, nº. 4. pp. 37-58. Disponible en http://www.uspceu.com/usp/doxa/doxaIV/comunicacion_digital.pdf

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2006b). "Los cibermedios valencianos: evaluación y análisis", comunicación presentada en el *III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*, Noviembre-Diciembre de 2006. Disponible en http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=55&llengua=es

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2007). "Comunicació digital". En GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís (coord.). *La recerca en comunicació en el País Valencià. Monogràfic de la revista Treballs de Comunicació*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació. (*En prensa*)

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo y MORENO CASTRO, Carolina (2006). "El marco mediático". En BOIX PALOP, A. y LÓPEZ GARCÍA, G. (eds.). *La autoría en la era digital: industria cultural y medios de comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch. pp. 61-85.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé (coord.) (2006). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson Comunicación

LÓPEZ, X.; LIMIA, M.; ISASI, A.; PEREIRA, X.; GAGO, M.; CALVO, R.; y ORIHUELA, J.L. (2005). "Tipología de los cibermedios". En SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social. pp. 39-82

LÓPEZ, X.; LIMIA, M.; ISASI, A.; PEREIRA, X.; GAGO, M.; DÍAZ NOCI, J.; y MESO, K. (2005). "Lenguas y cibermedios". En SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social. pp. 223-254

McCOMBS, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.

McLUHAN, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

MURO BENAYAS, Ignacio (2006). *Globalización de la información y agencias de noticias. Entre el negocio y el interés general*. Barcelona: Paidós

OTERO, Marita y LÓPEZ, Xosé (2006). "Diez años de periodismo digital (1994-2004). La individualización de la audiencia y su participación en el flujo informativo. El sujeto con atributos de editor". En LÓPEZ, Xosé (coord.). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson Comunicación. pp. 27-80.

PAVLIK, John (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

RAMÍREZ, Anunciación (2006). "La radio municipal de la Comunidad Valenciana en Internet: relación o flirteo". En *VV.AA. La comunicación local por Internet. IV Congreso de Comunicación Local*. Castellón: UJI. pp. 413-424

RODOTÀ, Stefano (2000). *Tecnopolítica. La democracia y las nuevas tecnologías de la comunicación*. Buenos Aires: Losada.

SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.

SALAVERRÍA, Ramón (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

SAMPEDRO, Víctor (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa*. Madrid: Istmo.

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María (2007). *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.

SANMARTÍN, Julián (2006). "El escaparate de las televisiones locales por ondas de la Comunidad Valenciana en Internet". En *VV.AA. La comunicación local por Internet. IV Congreso de Comunicación Local*. Castellón: UJI. pp. 531-539

TAPSCOTT, Don y WILLIAMS, Anthony D. (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.

TIMOTEO, Jesús (2005). *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*. Madrid: Pearson Educación.

TREJO, Raúl (1998). "Lengua y periodismo en el kiosko electrónico (prensa digital)". En *Sala de Prensa* nº 1. Disponible en http://www.saladeprensa.org/art09.htm

VV.AA. (2006). *La comunicación local por Internet. IV Congreso de Comunicación Local*. Castellón: UJI.

VALERO, José Luis (2003). "El relato en la infografía digital". En DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel. pp. 555-588.

VILCHES, Lorenzo (2001). *La migración digital.* Barcelona: Gedisa.

ANEXO I

CORPUS

DIARIOS

MEDIO	WEB
20 Minutos Alicante	http://www.20minutos.es/alicante/
20 Minutos Valencia	http://www.20minutos.es/valencia/
3x4 – Notícies de Benicarló	http://www.3x4.info/
ABC Valencia	http://www.abc.es/valencia/valencia-alicante-castellon.asp
ADN Valencia	http://www.diarioadn.com/ciudades/valencia/
Altea Digital	http://www.alteadigital.com/
Anna Notícies	http://www.annanoticies.com/
Bajo Segura Noticias	http://www.bajo-segura.com/
Burriana Semanal	http://www.burrianasemanal.es/
CEUElcheDigital	http://ceuelchedigital.com/
Ciudad de Alcoy	http://www.ciudaddealcoy.com/
Comarcal.net	http://www.comarcal.net/
Confidencial7d.com	http://www.confidencial7d.com/
Costa Blanca Leader	http://www.costablancaleader.com/
Costa Blanca Nachrichten	http://www.costablancanachrichten.com/
Costa Blanca News	http://www.costablanca-news.com/
Costa Blanca Zeitung	http://www.cbz.es/
Costa Levante News	http://www.cbnewscostalevante.com/
Crónica Local	http://www.cronicalocal.info/
Cullera Digital	http://www.culleradigital.com/
Diari d'Actualitat Universitària	http://www.ua.es/va/servicios/comunicacion/actualidad.htm
Diari Parlem	http://www.diariparlem.com/
Diario Alicante	http://www.diarioalicante.es/
Diario Castellón	http://www.diariocastellon.com/
Diario Digital Elche	http://www.diariodigitalelche.com/
Diario Metro Alicante	http://www.diariometro.es/es/tuciudad/alicante/
Diario Metro Castellón	http://www.metrodirecto.com/es/tuciudad/castellon/
Diario Metro Valencia	http://www.diariometro.es/es/tuciudad/valencia/
Diario de Valencia	http://www.diariodevalencia.es/
Diario Valencia	http://www.diariovalencia.com/
Diario Valencia.es	http://www.diariovalencia.es/
El Económico	http://www.el-economico.com/
El País Comunidad Valenciana	http://www.elpais.com/diario/autonomias/cvalenciana.html
El Palleter	http://www.elpalleter.com/
El Periòdic.com	http://www.elperiodic.com/
El Record del Vinalopó	http://www.elrecord.net/
El Rotativo	http://www.uch.ceu.es/principal/rotativo/web/index.asp?opcion=inicio
El Set	http://www.el7set.com/
El Torrentí	http://www.eltorrenti.com/
El Torrentí.net	http://www.eltorrenti.net/web/docs/home.asp
E-Valencia.org	http://www.e-valencia.org/
FormaEmpleo	http://www.formaempleo.com/
Grupo Noticias	http://www.prensaynoticias.com/
Guia Activ	http://www.guiaactiv.com/
Hallo	http://www.halloonline.com/
Heraldo de Castellón	http://www.heraldodecastellon.es/
Hoja Digital	http://www.hojadigital.com/index.htm
Horta Noticias	http://www.hortanoticias.com/
Indymedia Alacant	http://alacant.indymedia.org/

Indymedia La Plana	http://laplana.indymedia.org/
Indymedia València	http://valencia.indymedia.org/
Información	http://www.diarioinformacion.com/
L'Avanç	http://lavanc.com/
La Costera Digital	http://www.lacosteradigital.com/
La Opinión de Torrent	http://www.laopiniondetorrent.es/
La Verdad de Alicante	http://www.laverdad.es/alicante/
La Voz Digital	http://www.lavozdigital.net/
Las Provincias	http://www.lasprovincias.es/
Levante-EMV	http://www.levante-emv.com/
Mediterráneo	http://www.elperiodicomediterraneo.com/
Mini Diario	http://www.minidiario.com/
Nostre Sport	http://www.nostresport.com/index.php
Nou Dise	http://www.uv.es/~noudise/
Orihuela Digital	http://www.orihueladigital.es/
Panorama Actual	http://www.panorama-actual.es/
Poble al Dia	http://www.poblealdia.com/
Portal Dénia Digital	http://www.portaldenia.es/
Povet.com	http://www.povet.com/
Qué! Alicante	http://www.quediario.com/alicante/
Qué! Valencia	http://www.quediario.com/valencia/
Reportero Digital Alicante	http://www.reporterodigital.com/alicante/
Reportero Digital Castellón	http://www.reporterodigital.com/castellon/
Reportero Digital Elche	http://www.reporterodigital.com/elche/
Reportero Digital Valencia	http://www.reporterodigital.com/valencia/
Safor Guía	http://www.saforguia.com/
Spaniens Allgemeine Zeitung Comunidad Valenciana	http://www.saz-aktuell.com/globalnews.asp?mn_id=3&caption=national
Super Deporte	http://www.superdeporte.es/
Torreguía.es	http://www.torreguia.es/
Torrent Digital	http://www.entorrent.com/
Unión Web	http://www.union-web.com/
Uvalencia.info	http://www.uvalencia.info/
Valéncia Hui	http://www.valenciahui.com/
Valencia Life Network	http://www.valencialife.net/
Veintepies.com	http://www.veintepies.com/
Vilaweb	http://www.vilaweb.cat
Villena Diario.com	http://www.villenadiario.com/
Vinalopó Digital	http://www.vinalopodigital.net/
Vinaròs News	http://news.vinaros.net/
Zona Esport	http://www.zonaesport.com/

RADIOS

MEDIO	WEB
97.7	http://www.la977.com/index1.php
Aldaia Ràdio	http://www.aldaia-ajuntament.es/arees-i-serveis/aldaia-radio
Alzira Ràdio	http://www.alziraradio.com/
AZ Radio	http://www.azradio.org/
Bay Radio FM	http://bayradio.es/
Boom FM Alicante	http://www.boomfm.galeon.com/
Boom Radio	http://www.boomradio.es/
Burjassot Radio	http://www.burjassotradio.org/
Canals Ràdio	http://canalsradio.iespana.es/
Coast Digital	http://www.coastfm.net/
COPE Onda Naranja	http://www.ondanaranjacope.com/
COPE Valencia	http://www.copevalencia.es/
Culture FM	http://www.culturefm.net/
Delux FM	http://www.deluxfm.com/
Disco Music Radio	http://www.discomusicradio.com/
Espiral FM	http://www.espiralfm.com/
Exite FM	http://www.exitefm.com/
FM Radio 98.1 Castellón	http://perso.wanadoo.es/fmradio/
FM Virtual Radio	http://www.fmvirtualradio.com/
Fórmula Hit Ontinyent Radio	http://www.vjgandia.com/hitontinyent/81168.html
Futura FM Castellón	http://www.futurafm.com/
Futura Local	http://www.futuraseleccion.es/
Galena Radio	http://www.galenaradio.com/
Hit Mix FM	http://www.hitmixfm.com/
Holiday FM Radio	http://www.holidayfm.com/
Kosta Latina	http://www.kostalatina.com/
La Fresca FM	http://www.lafrescafm.com/
La Mega Radio	http://www.lamegaradio.fm/
LP Punto Radio	http://www.lasprovincias.es/valencia/lp_radio/lp_radio.html
Llosa FM	http://www.llosafm.com/
Más Que Radio – COPE Villena	http://www.villenaaldia.com/
Más Radio FM	http://www.masradiofm.com/index2.php
Mi Radio Valencia	http://www.miradiofm.com/
Mislata Ràdio	http://www.mislataradio.com/
Música y Fallas	http://musicayfallas.foros.tv/
Novelda Radio	http://www.novelda.nom.es/ayuntamiento/NoveldaRadio.html
Ona Vinatea	http://www.onavinatea.com/
Onda 15 Radio	http://www.onda15radio.com/
Onda Élite Radio Muro	http://www.radioelite.com/radioelite/app/lista_top_20/lista_top_20.asp
Onda Vertical FM	http://www.ondavertical.com/
Pirate FM	http://www.pirate.fm/
Primera FM Alcoy	http://www.primerafm.net/
Radio 7	http://www.radiosiete.org/
Radio 2000 Elche	http://www.ondavertical.com/radio2000/
Ràdio Alaquàs	http://radio.alaquas.org/
Radio Alcoy (SER)	http://www.radioalcoy.com/
Radio Altea	http://www.radioaltea.com/
Radio Aspe	http://www.radioaspe.com/

Radio a Medida	http://www.radioamedida.net/
Radio Ayora	http://www.radioayora.com/
Radioaktiva Alcoy	http://radioaktivafm.blogspot.com/
Radio Bocairent	http://www.laveudemariola.com/
Radio Buñol	http://www.lahoya.net/radiobunol/
Radio CEU	http://www.uch.ceu.es/radioceu/
Radio Cid Elda	http://www.recreactiva.com/radiocid/
Radio Ciudad (COPE)	http://www.radiociudad.com/
Radio Club FM	http://www.radioclubfm.com/
Ràdio Coçentaina	http://www.cocentaina.es/radio.php
Radio Decibel Costa Blanca	http://www.radiodecibel.es/
Radio Denia Costa Blanca (SER)	http://www.radiodenia.com/
Radio Elda (SER)	http://www.radioelda.com/
Radio Elite	http://www.radioelite.es/noticias.asp
Radio Escavia	http://www.radioescavia.com/ultimo/
Radio Esport Valencia	http://www.radioesport.es/
Radio Exprés Elche (COPE)	http://www.radioexprescope.es/
Radio Funny	http://www.radiofunnyvalencia.tk/
Radio Gandia (SER)	http://www.radiogandia.net/index_1.html
Radio Ibi	http://www.ibivirtual.com/web/radioibi.htm
Ràdio Klara	http://www.radioklara.org/
Radio La Coma – Paterna	http://www.radiolacoma.paterna.biz/
Radio Láser Valencia	http://www.mamut.com/radiolaservalencia
Radio la Veu d'Ondara	http://www.ondara.org/laveudondara.html
Radio L'Horta	http://www.931fm.com/
Ràdio l'Om Picassent	http://www.radiolom.com/
Radio Luz Valencia	http://www.radioluz.nazarenovalencia.com/
Radio Malva	http://radiomalva.wordpress.com/
Radio Millenium Alicante	http://rmmil.100webspace.net/
Radio Municipal Manises	http://ayto.manises.infoville.es/cultura/radio/intro.htm
Ràdio Nou	http://www.radionou.com/principal.asp
Radio Onda	http://www.radioonda.net/
Radio One Valencia	http://www.radioonevalencia.com/
Radio Ontinyent	http://www.radioontinyent.com/
Ràdio Pego	http://www.radiopego.com/
Radio Petrer	http://radiopetrer.eresmas.com/
Radiópolis	http://www.radiopolis.es/index2.php
Radio Requena	http://www.radiorequena.com/
Radio Ribarroja	http://www.radioribarroja.com/
Radio San Vicente	http://www.radiosanvicente.com/index.php?user=__public__
Radio Siete	http://www.radiosiete.com/
Radio Sirena (COPE)	http://www.radiosirena.es/
RadioSis (Burriana)	http://www.radiosis.es/
Radio Suecia	http://www.radiosuecia.com/
Radio Sureste	http://www.arrakis.es/~rsureste/
Radio Tropicana	http://www.tropicana967fm.com/

Ràdio Túria	http://www.leliana.es/medios/radioturia/
Radio Única	http://www.radio-unica.net/home/default.asp
Radio Vila-Real Punto Radio	http://www.radiovila-real.info/
Radio Vivir Elda	http://www.radiovivir.com/
Salero Radio	http://www.saleroradio.com/radio.html
Sí Ràdio	http://www.siradio.com/
Sol FM Radio	http://www.solfmradio.com/
Spectrum FM	http://www.spectrumfm.net/?show=bespoke&page_id=12
TKO FM	http://www.tkofm.com/
Todo FM Alicante	http://www.todo.fm/
Tot Ràdio	http://www.totradio.com/
Tropicalísima FM	http://www.tropicalisimafm.com/
Vega Baja Radio	http://www.vegabajaradio.com/
Vox Uji Radio	http://www.radio.uji.es/

TELEVISIONES

MEDIO	WEB
Canal 31 Televisión	http://www.canal31digital.tv/
Canal 37 Alicante	http://www.canal37tvalicante.com/
Canal 40	http://www.radiotorrevieja.com/
Canal 56 Televisión Comarcal	http://www.canal56.com/principal.php
Canal 6 - Ribera Televisió	http://www.riberatelevisio.com/
Canal 7 Televalencia	http://www.televalencia.tv/
Canal Castelló (Punto TV)	http://www.canalcastello.com/home/default.asp
Castelló Nord Televisió	http://www.canalcsn.com/
Comarcal TV	http://www.comarcal.tv/
Europocket.TV	http://www.europocket.tv/
Gandía Televisió	http://www.gandiatv.com/
Glomeco	http://www.glomeco.com/
Info TV	http://www.infotelevisio.com/
Intercomarcal TV	http://www.intercomarcal.com/
In-TV	http://www.in-tv.tv/
Localia Gandía	http://www.radiogandia.net/localiagandia.html
Mediterráneo TV	http://mediterraneotv.com/
Nostresport.tv	http://www.nostresport.tv/
Noticias Te Ves	http://www.grupo-noticias.com/tv/index.htm
Pluràlia TV	http://www.pluralia.tv/
Radio Televisión de Elche	http://www.rtvelche.com/
RTV Torrent	http://www.laradiodetorrent.com/
RTVAlfas	http://www.rtvalfas.com/
RTVV	http://www.rtvv.es/
SuecaTV	http://www.suecatv.com/
Tele 7	http://www.tele7tv.es/
Tele Crevillent	http://www.crevision.es/
Tele Elx	http://www.teleelx.es/
Televisión de Castellón	http://www.tvcs.net/
TV6 Oropesa	http://www.tv6oropesa.com/
TVT Televisión Torrevieja	http://www.tvt.es/portal/index.php
TVVI	http://www.tvvi.es/
UPV RTV	http://www.upv.es/entidades/RTV/
Valencia Te Ve	http://www.valenciateve.com/
Vilaweb TV	http://www.vilaweb.tv/

ANEXO II

VARIABLES DE ANÁLISIS

Para la realización del análisis de contenido, se desarrolló una base de datos configurada mediante Microsoft Access en la que se insertaron los resultados del análisis. En total, se definieron 24 variables, que se detallan a continuación:

1) **Título medio**
2) **Dirección web**
3) **Tipo de medio**
   1. Prensa
   2. Radio
   3. Televisión

4) **Medio público / privado**
   1. Público
   2. Privado
   3. Medio comunitario
   4. Indeterminado

5) **Proviene de un medio preexistente**
   1. Sí
   2. No

6) **Diseño dinámico / estático**
   1. Dinámico
   2. Estático

7) **Grado de actualización de la web**
   1. Alto (Diario o más)
   2. Medio (Semanal)
   3. Esporádico (Mensual)
   4. Web abandonada (no se actualiza desde 2006 o antes)

8) **Contenidos presentes en la web**
   1. Nulos (página de portada sin enlaces)
   2. Escasos (información corporativa, acceso a la emisión del medio fuente)
   3. Medios (descripción de contenidos o programación. Presencia esporádica de contenidos)
   4. Abundantes (/ división por secciones, presencia abundante de contenidos propios o externos)
   5. Máximos (información desarrollada específicamente para la web, estructuración de elementos multimedia, trabajos periodísticos de calidad, presencia de diversos géneros periodísticos)

9) **Dispone de elementos interactivos para el público**
   1. Sí (sólo email de contacto)
   2. Sí (otros elementos)
   3. No

10) Idioma empleado

1. Valenciano
2. Castellano
3. Ambos
4. Inglés
5. Alemán
6. Otros

11) Ámbito de actuación

1. Local (Valencia)
2. Local (Alicante)
3. Local (Castellón)
4. Provincial (Valencia)
5. Provincial (Alicante)
6. Provincial (Castellón)
7. Autonómico
8. Nacional

12) Se presenta como un medio autónomo o está integrado dentro de un grupo más amplio

1. Autónomo
2. Integrado (con especificidad)
3. Integrado (diseño de la web del grupo, no del medio en concreto. Los contenidos son en buena parte comunes a los de otros medios del grupo)

13) Modelo de financiación

1. Ninguno
2. Suscripción gratuita
3. Suscripción de pago – compra de contenidos
4. Publicidad
5. Venta de productos
6. Varios de los anteriores

14) Tipo de publicidad que aparece

1. Empresas específicas
2. Publicidad institucional
3. Anunciantes comunes (AdSense)
4. Mezcla de los anteriores

15) Interactividad (sólo para los casos en que se respondió la opción 2 en la pregunta 9):

1. Sistema de comentarios en las noticias
2. Foros de debate
3. Sistema de Chat
4. Chat con los emisores del medio o con personajes invitados
5. Blogs
6. RSS
7. Personalización de la web (diseño)
8. Personalización de la web (noticias)
9. Boletín de noticias
10. Wikis
11. Encuestas
12. Mensajes SMS
13. Juegos en red
14. Votación de las noticias
15. Cartas al Director
16. Recomendación de artículos
17. Anuncios clasificados
18. Periodismo ciudadano (participación en los contenidos)

16) Contenidos (sólo para las opciones 3, 4 ó 5 en la pregunta 8). Autoría:

1. Artículos firmados
2. Indeterminada / Colectiva
3. Ambas opciones

17) Contenidos: Origen

1. Contenidos propios
2. Contenidos externos (agencias)
3. Contenidos externos (otros medios)
4. Contenidos externos (medio de procedencia)
5. Mezcla de los anteriores

18) Contenidos. Temática

1. Generalista
2. Especializada
3. Indeterminado

19) Contenidos especializados. (sólo para la opción 2 en la pregunta 18)

1. Deportes
2. Economía
3. Información de servicios
4. Sanitaria
5. Turismo
6. Fiestas populares

7. Radiofórmula – música
8. Radiofórmula – todo noticias
9. Radiofórmula - deportes
10. Otros

20) Contenidos. Multimedia

1. No
2. Galerías de imágenes
3. Infografías
4. Animaciones en flash
5. Fragmentos de audio
6. Fragmentos de vídeo
7. Juegos online
8. Audio integrado en la web
9. Descargas
10. Varias de las anteriores

21) Contenidos. Géneros periodísticos empleados

1. Sólo contiene información corporativa del medio
2. Sólo información
3. Información y opinión
4. Uso intensivo de los géneros

22) Contenidos. Géneros periodísticos (sólo para la opción 4 en la pregunta 21)

1. Infografías
2. Géneros dialógicos
3. Reportajes multimedia
4. Crónicas específicas de la web
5. Crónicas en directo
6. Presencia de confidenciales
7. Firmas invitadas

23) Contenidos Online

1. TV Online
2. Radio Online
3. Ambas opciones

24) **Comentarios sobre cualquier aspecto relevante añadido**