

LOS CIBERMEDIOS EN EL PAÍS VALENCIANO

GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA
DEPARTAMENT DE TEORIA DELS LENGUATGES
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Recepción: 20/04/2010; aceptación: 20/09/2010

RESUMEN

ESTE ARTÍCULO OFRECE UNA VISIÓN PANORÁMICA DE LA PRESENCIA DEL SECTOR DE LAS NTIC EN EL TERRITORIO VALENCIANO, OBIAMENTE CARACTERIZADO POR LAS RÁPIDAS MUTACIONES Y EL PERPETUO PROCESO DE CAMBIO. NOS CENTRAMOS EN EL ESTUDIO ESPECÍFICO DE LOS CIBERMEDIOS DE ÁMBITO LOCAL, A TRAVÉS DE LA COMPARACIÓN CUANTITATIVA ENTRE DOS ANÁLISIS SUCESIVOS (FECHADOS RESPECTIVAMENTE EN LOS AÑOS 2007 Y 2009). ESTE ANÁLISIS SE COMBINA CON UN ESTUDIO DE TIPO CUALITATIVO QUE NOS PERMITIRÁ OBSERVAR LAS CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES DE LA COMUNICACIÓN LOCAL POR INTERNET EN EL PAÍS VALENCIANO.

PALABRAS CLAVE:

CIBERMEDIOS, INTERNET, COMUNIDAD VALENCIANA, COMUNICACIÓN LOCAL

1. INTRODUCCIÓN: LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN CIFRAS

El País Valenciано presenta un estado de las cosas, en lo que se refiere a la penetración de la Sociedad de la Información desde distintos puntos de vista, en líneas generales parangonable con las demás CC.AA., con un promedio ligeramente inferior, en la mayoría de los índices, a la media española, y también a lo que correspondería por peso específico de su economía y población. Una situación que, naturalmente, se agrava a ojos vista si los sujetos de comparación pasan a ser otros países de nuestro entorno, donde la presencia de la Sociedad de la Información tiende a ser mucho mayor, en relación con la renta per cápita, de lo que es habitual en España (Fundación Orange, 2009: 28 y ss.).

Por esta razón, y para establecer una comparación que nos resulte operativa, nos ceñiremos al ámbito español. En concreto, y refiriéndonos al criterio posiblemente más universal, el uso de Internet, el índice de penetración en el País Valenciано, según datos del Estudio General de Medios (abril-mayo 2009), es del 44,9%, casi cinco puntos por debajo de la media española (49,3%). El País Valenciано se ubica en un espacio interme-

dio, por debajo de La Rioja (59,6%), Comunidad de Madrid (56,6%), Baleares (54,9%), Cataluña (54,9%), Canarias (53%), País Vasco (52,8%), Navarra (50,3%), Aragón (49,2%), Cantabria (48%) y Asturias (46,7%). Y por encima, en cambio, de Castilla y León (42,8%), Andalucía (42,8%), Castilla-La Mancha (41,9%), Galicia (41,9%), Murcia (38%) y Extremadura (33%).

Esta primera comparación, que vendría a colocar al País Valenciано en una incómoda posición de “cabeza del furgón de cola”, se confirma, e incluso se agrava, al revisar otras variables. Por ejemplo, la referida a la incidencia del sector TIC en el País Valenciано, sensiblemente menor que en otras CC.AA.:

La Comunidad Autónoma con un mayor *stock* de capital humano relativo es Madrid, que aglutina el 37% del empleo en sectores TIC de toda España y que supera en un 89% al volumen de trabajadores en sectores TIC que le correspondería en función del tamaño de su economía. En el lado opuesto se sitúan Andalucía y la Comunidad Valenciana, con un 58% y un 45% menos de ocupados en sectores TIC de lo que les corresponde en función del volu-

men de su economía, respectivamente (Fundación Orange, 2009: 118).

De la misma manera, la adquisición de formación en el sector TIC a través de la propia empresa o mediante la asistencia a cursos es también muy inferior a la media nacional (Fundación Orange, 2009: 121). Esto puede deberse, al menos en parte, al peso específico del sector turístico en la economía valenciana, poco relacionado, en principio y tal y como se ha desarrollado en España, con las TIC. Los datos de Baleares, que, a pesar de ser la comunidad autónoma más rica de España, son peores incluso que los del País Valenciano, parecen apuntar en esta dirección.

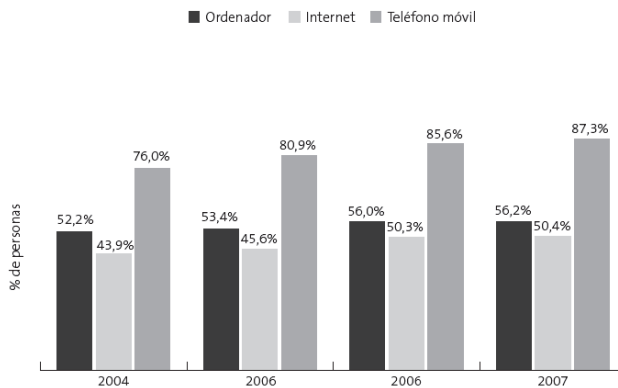
Otro factor que podemos considerar es el de la presencia de ordenadores en los hogares (Fundación Orange, 2009: 150). El País Valenciano alcanza aquí una tasa del 48,7%, sólo por delante de Extremadura, Galicia, Castilla-La Mancha y Castilla y León. Los datos mejoran si nos atenemos a un informe distinto, el Infobarómetro 2008, desarrollado por el Observatorio Cevalsi (ligado a la Generalitat Valenciana). Según el Infobarómetro, el índice

de hogares con ordenador alcanza el 59,72%, diez puntos más que en el caso anterior (si bien es cierto que la muestra de la Fundación Orange distinguía entre ordenadores fijos y portátiles). Otro dato del Infobarómetro, que en este caso podemos contrastar con el EGM, es el del acceso a Internet, que aquí se cifra en un 52,2% (frente al 44,9% del EGM)¹.

El Infobarómetro es un informe referido específicamente al País Valenciano, con lo que no nos servirá para establecer comparaciones. Sí que podemos utilizarlo, en cambio, para mostrar una imagen general de la incidencia de diversos sectores de la Sociedad de la Información, así como su evolución en los últimos años. Por ejemplo, además de los datos ya expuestos, el Infobarómetro 2008 cifra en un 85,6% el porcentaje de usuarios de telefonía móvil, y en un 64,5% el de hogares con Televisión Digital Terrestre.

En cuanto a la evolución en los últimos años, el estudio publicado por la Fundación Telefónica a finales del 2008, que incluía un capítulo sobre el País Valenciano (basado a su vez en los Infobarómetros de Cevalsi), muestra estos resultados:

Usuarios de las diferentes tecnologías (Comunitat Valenciana)



Fuente: Cevalsi. Infobarómetros Sociales de la Comunidad Valenciana.

Base: Total de individuos entrevistados.

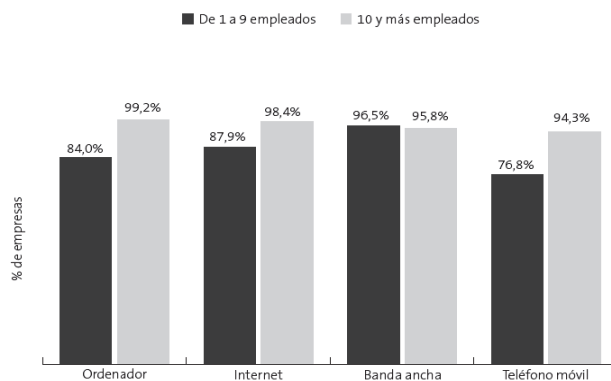
Fuente: Fundación Telefónica (2008: 404).

¹ Una explicación de estas discrepancias es que la muestra del Infobarómetro está restringida a las edades de 16 a 74, mientras que la del EGM, por ejemplo, es de 14 o más años. Esto dejaría fuera de la muestra del Infobarómetro a un sector de la población, la de edad más avanzada, previsiblemente poco integrada en la Sociedad de la Información.

Destaca la potente presencia de la telefonía móvil respecto de otras tecnologías, como también ocurre en el caso español en su conjunto. Los datos de los Infobarómetros de Cevalsi, que en general

presentan una visión sensiblemente más optimista que los de otras instancias sobre el impacto de la Sociedad de la Información, también se refieren al ámbito empresarial:

Equipamiento de las empresas valencianas (por tamaño)



Fuente: Cevalsi. Infobarómetro Empresarial 2007.

Base: Ordenador y teléfono móvil (total de empresas); Internet (empresas informatizadas); banda ancha (empresas conectadas).

Fuente: Fundación Telefónica (2008: 405).

Las cifras no son concluyentes, pero en su conjunto muestran un escenario en el que cabe ser —moderadamente— pesimistas. A pesar del indudable crecimiento en los últimos años, y de las iniciativas llevadas a cabo por el Gobierno central, Generalitat Valenciana e instancias locales, lo cierto es que no se percibe que el País Valenciano haya alcanzado, hasta la fecha, un alto grado de desarrollo en la Sociedad de la Información; ni siquiera comparable, como hemos visto, con lo que cabría esperar de su renta per cápita, o con la media española. No es un retraso considerable, pero sí que debería ser motivo de preocupación, por lo que implica desde múltiples puntos de vista (falta de alfabetización digital de importantes sectores de la población, inexistencia de alternativas al modelo económico imperante, basado en la construcción y el turismo, etc.). Deficiencias que, como veremos a continuación, concuerdan con el relativo retraso

que, desde distintos puntos de vista, puede apreciarse aún hoy en día en la configuración del ecosistema comunicativo valenciano en Internet.

2. INVESTIGACIONES PREVIAS

El estudio de los medios de comunicación digital, de sus características, contenidos e incidencia sobre el público, ha estado en España tradicionalmente volcado hacia los análisis de tipo genérico o aquellos centrados en los cibermedios más representativos y de mayor impacto en términos de audiencia².

Este proceso —totalmente razonable a los efectos de marcar las pautas iniciales de una investigación académica que tenía que desbrozar y acotar un terreno extraordinariamente confuso y cambiante— ha provocado una cierta tardanza en el estudio de una dimensión muy potenciada (al menos, en el plano hipotético) por Internet y los demás siste-

² Así ocurre con los estudios pioneros de Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996) y Díaz Noci y Meso (1998), y el completo catálogo elaborado por Cabrera (2000), así como el análisis de conjunto de los cibermedios españoles más relevante hasta la fecha, el coordinado por Salaverría (2005).

mas de comunicación digital: el de la comunicación de proximidad (López García, 2008) o comunicación local.

En efecto, hasta fechas muy recientes, y con algunas llamativas excepciones³ que inicialmente se centraban más en estudios de caso que verdaderos análisis de conjunto, la cartografía (siempre difusa y mutable y, por tanto, difícil de delimitar con precisión) de los medios de ámbito local y comarcal, su funcionamiento y su influencia sobre el público han sido cuestiones que se han venido dejando para un segundo momento. Asumiendo una terminología que en este trabajo de catalogación no debiera resultarnos en absoluto ajena, cabría decir que la investigación ha preferido hacer primero la gran historia, para después pasar a la microhistoria.

Y en esta “microhistoria”, en el análisis de los cibermedios de ámbito local, han sido precisamente los territorios de carácter bilingüe (Cataluña-Baleares, País Vasco-Navarra y Galicia) los que primero han concitado la atención de los investigadores. Este trabajo pretende, precisamente, referirse a uno de ellos, el País Valenciano, en donde el análisis de los cibermedios locales no se llevó a cabo con carácter sistemático y con pretensión de abarcar el conjunto del territorio hasta una fecha tan próxima como el año 2007 (López García, 2008).

Por diversas circunstancias (el carácter escindido, en diversos aspectos, y muy particularmente el lingüístico, del territorio valenciano; la relativamente escasa presencia de los estudios de Comunicación y Periodismo en el País Valenciano hasta la presente década; la falta de apoyo institucional; y

la tardía incorporación de los principales medios valencianos a Internet⁴; entre otras), el análisis del espacio comunicativo valenciano en Internet sólo se había llevado a cabo inicialmente a través de investigaciones parciales⁵. Pero en los últimos años, en consonancia con lo ocurrido en otras CC.AA., han surgido multitud de estudios que muestran un indudable interés por parte de la comunidad investigadora⁶.

Como se ha indicado antes, el primer trabajo que abordó un análisis de conjunto de los cibermedios valencianos fue el que desarrollamos en el año 2007 y se publicó un año más tarde (López García, 2008). Este estudio permitió recopilar un corpus de 232 cibermedios valencianos a los que posteriormente se les aplicó una serie de variables de análisis que nos permitieran mostrar sus principales características en términos de distribución territorial, relación con los medios convencionales, idioma/s empleado/s, carácter público o privado, etc.

Muy recientemente, y con el objeto de actualizar los resultados de la investigación y el propio corpus de cibermedios,⁷ hemos realizado un nuevo análisis, aplicando las mismas variables, de manera que podamos no sólo ver qué características tienen estos cibermedios de ámbito local, sino también cuál está siendo su evolución en el tiempo (a lo largo de un período de dos años, 2007-2009).

3. CARACTERÍSTICAS GENERALES

El análisis cuyos resultados desglosaremos a continuación se basa en la explotación de un corpus de 290 cibermedios cuyo ámbito de operaciones

³ Nos referimos fundamentalmente a los estudios sobre los medios gallegos desarrollados desde la Universidad de Santiago de Compostela por parte del equipo coordinado por el profesor Xosé López García; a propósito del sistema mediático catalán por parte de diversos autores y perspectivas, entre los que podríamos citar a Rosa Franquet, David Domingo, Pere Masip y Josep Lluís Micó; y, por último, el estudio de los cibermedios en el País Vasco elaborado desde hace años por parte de los profesores Javier Díaz Noci y Koldobika Meso y su equipo.

⁴ A pesar de la tempranísima –1994– aparición de la revista *El Temps*, primer medio de comunicación publicado en España que se incorporó a Internet, tras el *Boletín Oficial del Estado*.

⁵ Podríamos citar los trabajos pioneros de Estrella Israel Garzón (1999) –aunque referido genéricamente a los medios escritos, también dedica cierta atención a su presencia en Internet–; García de Torres y Pou (2000); y los sucesivos análisis de Mar Iglesias García (2000, 2002 y 2006).

⁶ Sin ánimo de exhaustividad, podríamos citar los trabajos de Iglesias (2008), Llorca (2008), Palau (2008), Martínez (2008) y López García (2006 y 2008)

⁷ Disponible en: <www.cibermediosvalencianos.es/corpus>.

radica, total o sustancialmente, en el País Valenciano⁸. Para la configuración del corpus partimos del listado previamente acotado en una investigación anterior (López García, 2008), actualizado y completado con un importante número de cibermedios de reciente aparición en Internet. A tal efecto, se realizaron exhaustivas búsquedas en directorios temáticos de cibermedios escritos, radios y televisiones⁹, así como en sucesivas consultas en el buscador Google (donde se emplearon palabras clave específicas).

A continuación, se aplicaron una serie de variables al corpus, con el objeto de mostrar las tendencias de fondo del sistema comunicativo valenciano en este ámbito, poderosamente dependiente de los medios convencionales (de hecho, como veremos a continuación, la mayoría de los cibermedios valencianos derivan de medios impresos o audiovisuales), pero al mismo tiempo enormemente dinámico y con rápidas mutaciones en períodos relativamente cortos de tiempo. En concreto, se estudió el sistema de medios digitales valencianos con arreglo a los siguientes parámetros:

a) Tipo de medio: de los 290 cibermedios analizados, 125 son publicaciones escritas, 127 emisoras de radio y las 38 restantes cadenas de televisión. El mayor crecimiento respecto del mencionado estudio del 2007 se corresponde con las publicaciones escritas (89 en el 2007), frente a las radios (109) y las televisiones (35).

Evidentemente, no se trata de compartimentos estancos, sino que (en particular, en aquellos cibermedios que presentan un mayor desarrollo de sus contenidos) es muy habitual encontrar la combinación del texto escrito con contenidos audiovisuales. Sin embargo, en todos los casos hemos podido observar una preponderancia clara de alguno de estos tres sistemas expresivos.

b) Origen: una mayoría de los cibermedios valencianos, 208 (el 71,72%), provienen de medios impresos o audiovisuales. En la mayor parte de los

casos, se trata de emisoras de radio o cadenas de televisión de ámbito local que se han visto paulatinamente incentivadas para tener también presencia en Internet. El caso contrario, es decir, cibermedios exclusivamente desarrollados en Internet (82, el 28,28% del total), constituye un rasgo aún minoritario, pero en franco ascenso. De hecho, el porcentaje ha ascendido sensiblemente en sólo dos años, puesto que en el 2007 sólo se inscribía en esta categoría el 19,83% del total.

Tabla 1: Cibermedios derivados de un medio convencional o exclusivamente digitales

	<i>Medios escritos</i>	<i>Radios</i>	<i>Televisiones</i>
Derivados de un medio convencional	55	124	29
Exclusivamente digitales	70	3	9

La mayoría de publicaciones exclusivamente digitales se integran en la categoría de medios escritos. Su mayor dinamismo obedece, sin duda, a las dificultades, de carácter económico y logístico, que todavía implica desarrollar contenidos sonoros y audiovisuales en la Red, y que en parte explican la relativa facilidad con la que los medios de comunicación impresos comenzaron a distribuirse también en Internet ya en la década de los noventa.

c) Medios públicos/privados: el sector público cuenta con un total de 38 cibermedios, la mayoría de ellos correspondientes a radios o televisiones municipales. La mayor parte de los medios de comunicación valencianos en Internet (238) pertenecen a empresas privadas, muchas de las cuales, a su vez, se hallan vinculadas a grupos de comunicación de ámbito nacional, como es el caso, por ejemplo, del elevado número de emisoras de radio asociadas con

⁸ Puede accederse al corpus –actualizado periódicamente– en la siguiente dirección: <www.cibermediosvalencianos.es/corpus>.

⁹ Cabría citar, en particular, la *Guía de la Comunicación*, disponible en la web de Presidencia de la Generalitat Valenciana (<http://www.portaveu.gva.es/guia.htm>); la *Guía de la Radio* (<http://www.guiadelaradio.com/>), actualizada por Luis Segarra desde 1997; TDT1 (<http://www.tdt1.com/>); etc.

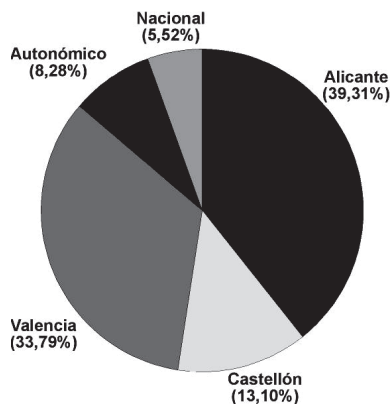
la Ser y la COPE, o de las ediciones locales de diarios de tirada nacional como *El País*, *El Mundo*, *ABC* o *20 Minutos*. Por último, encontramos 13 cibermedios de carácter comunitario (sin ánimo de lucro y derivados de iniciativas ciudadanas, asociaciones culturales, etc.). Estas cifras son muy similares a las que encontrábamos en el estudio del 2007.

d) Diseño: esta variable hace referencia a si el sitio web está organizado mediante sistemas de gestión de contenidos (bases de datos que permiten automatizar la mayor parte del proceso de edición, maquetación y publicación de los contenidos que se insertan en la web) o si se trata de un diseño en código HTML convencional, como funcionaba la inmensa mayoría de sitios web a principios del siglo XXI, en un proceso que comenzó a cambiar a mediados de esta década, merced a la introducción de una serie de herramientas de publicación y distribución de contenidos (blogs, wikis, servidores de vídeo, podcasts, redes sociales, etc.) que podríamos englobar en la denominada Web 2.0.

Como era previsible, una sólida mayoría (70%) de cibermedios valencianos utilizan algún sistema de gestión de contenidos, mientras que el 30% restante están diseñados mediante HTML convencional. El avance es muy significativo respecto del 2007, cuando las cantidades eran de un 57 y 43%, respectivamente.

e) Ámbito de actuación: casi todos los cibermedios valencianos (250) operan en el ámbito local. De ellos, una clara mayoría se concentra en las provincias de Alicante (114) y Valencia (98)¹⁰, las más pobladas de la región, frente a los 38 de la provincia de Castellón. Otros 24 cibermedios se dirigen al conjunto del público valenciano, y los 16 restantes se corresponden con las ediciones locales de cibermedios de ámbito nacional (como *El País*, *El Mundo*, etc.) o presentes en otras comunidades autónomas, particularmente aquellos dirigidos al conjunto del ámbito lingüístico catalán (como ocurre con *El Temps* o Vilaweb).

f) Idioma: no puede decirse que el bilingüismo que caracteriza al territorio valenciano encuentre



Distribución territorial, en %. Fuente: elaboración propia.

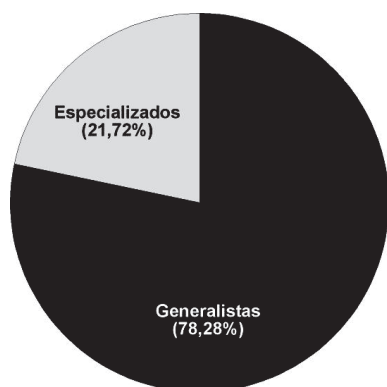
una presencia ajustada a la realidad social en sus medios de comunicación, al menos a juzgar por los datos referidos a los cibermedios. Casi dos tercios del total (191, el 65,86%) emplean exclusivamente el castellano, mientras que tan sólo 40 (el 13,79%) hacen lo propio con el valenciano, y 42 (el 14,48%) combinan ambos idiomas (en el 2007 las cifras eran el 68,1%, 13,79% y 10,34%, respectivamente). Por último, se detecta la presencia de varias publicaciones dirigidas a las distintas comunidades de turistas extranjeros, 12 de ellas en inglés, 3 en alemán y 2 en otros idiomas (sueco y holandés), la mayoría de ellas (el 88,23%) radicadas en la provincia de Alicante.

Si comparamos estos datos con los que mostrábamos anteriormente respecto de la naturaleza pública o privada de los cibermedios aparece un dato esclarecedor: de los 40 cibermedios que desarrollan sus contenidos en valenciano, encontramos la misma cantidad (18) de medios públicos y privados, y otros cuatro de carácter comunitario. Esto significa que un 46,15% de los medios públicos emplea el valenciano (y otro 30,76% adicional utiliza valenciano y castellano indistintamente), mientras que sólo el 7,56% de los medios privados tiene como lengua vehicular el valenciano (y un 9,66% adicional que emplea ambos idiomas).

¹⁰ En el 2007 las cifras resultaban matizadamente diferenciadas, con una ajustada mayoría de cibermedios en la provincia de Valencia (84) frente a Alicante (80).

Por tanto, el sector público presenta un grado de interés y de preocupación por los contenidos en valenciano —en cumplimiento del carácter de difusión cultural y de defensa de la lengua valenciana que se les presupone a los medios públicos— que brilla por su ausencia en los medios privados, incluso en cibermedios radicados en localidades y comarcas mayoritariamente valencianohablantes. Una disonancia en la que la falta de atención de los medios privados (en manos, en muchas ocasiones, de grupos de ámbito nacional que se limitan a redistribuir contenidos del medio “fuente” o a complementarlos con algunos contenidos locales, o, sencillamente, a reproducir teletipos de agencia) por la lengua valenciana no obedece sólo a consideraciones lógicas (es decir, a la mayor penetración o conocimiento del castellano por parte de la población), sino también a la falta de medios o de interés por parte de este sector.

g) Contenidos: por último, el análisis permitió diferenciar entre cibermedios de contenidos generalistas y especializados, con un claro predominio de los primeros (227 frente a sólo 63 cibermedios especializados), con cifras también similares a las que encontrábamos en el 2007. En cuanto a los cibermedios especializados, la mayoría (42) se corresponden con radiofórmulas musicales que también cuentan con presencia en Internet, mientras que la aparición de otros tipos de especialización (cultural, deportiva, etc.) es significativamente menor.



Tipo de contenidos, en %. Fuente: elaboración propia.

4. ADEMÁS DE LAS CIFRAS: TENDENCIAS DE FONDO E INERCIAS COMUNICATIVAS

Una revisión somera a la oferta de contenidos de nuestro objeto de estudio nos mostrará claramente que buena parte de los medios valencianos mantienen una presencia únicamente testimonial en Internet. No se trata de un fenómeno en modo alguno exclusivo del País Valenciano, ni siquiera puede decirse que en este territorio 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 Internet se percibe, como de hecho perciben muchos medios convencionales, 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 claramente mejorables. Podría decirse que buena parte de los cibermedios valencianos 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.

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

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* (las televisiones 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).

A pesar de sus 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.

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, etc.) y con una mayor y mejor oferta de contenidos. Son los casos del *Diario Crítico de la Comunidad Valenciana* (ex *Panorama Actual*), *Vilaweb* (por

más que se trate, en este caso, de un medio cuyo ámbito de actuación excede el País Valenciano), *Pàgina 26* 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 (*Intercomarcas 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 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 de éste. 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

La escasez de contenidos, y el hecho de que éstos 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.

En cuanto al sistema de financiación, encontramos 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.

Por último, cabría hacer, incluso teniendo en cuenta las deficiencias y debilidades a las que hemos hecho alusión, una precisión que no por obvia resulta menos importante: el éxito en Internet está indisolublemente 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

- CEVALSI (2008): “Infobarómetro Social de la Comunidad Valenciana”. Disponible en línea <http://www.cevalsi.org/docs/documentos/resumen/resumen_ejecutivo_65.pdf>.
- FUNDACIÓN ORANGE (2009): *e-España 2009. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Disponible en línea <http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2009.pdf>.
- GARCÍA DE TORRES, E. y M. J. POU (2000): “Interactividad, información, promoción y valor de portal de las televisiones locales en la Red”, en *Latina de Comunicación Social* 27. Disponible en línea: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/132/elvira.html>>.
- IGLESIAS GARCÍA, M. (2000): “La nostra experiència a Vilaweb”, en CMO-Cat: *Actes de la I Jornada sobre Comunicació Mediatitzada per Ordinador en Català*. Barcelona, Universitat de Barcelona. Disponible en: <<http://www.ub.es/lincat/cmocat/iglesias.htm>>.
- (2002): “Vilaweb, un mitjà de comunicació ‘glocal’”, *Congreso de Comunicación Local. Comloc*, Castellón, Publicacions UJI.
- (2008): “Les edicions locals de Vilaweb al País Valencià”, en G. López García (ed.): *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*, Valencia, Publicacions de la Universitat de València. Disponible en línea: <<http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Iglesias.pdf>>, pp. 153-166.
- ISRAEL GARZÓN, E. (2000): “Diversificación y estrategias en la prensa diaria de la Comunidad Valenciana (1995-2000)”, en A. Laguna (coord.): *La comunicación en los 90. El mercado valenciano*, Valencia, Fundación Universitaria San Pablo CEU, pp. 115-125.
- LLORCA, G. (2008): *www.alcoidigital.com: un ejemplo de comunicación [local] en la red Internet*, en G. López García (ed.): *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*, Valencia, Publicacions de la Universitat de València. Disponible en línea: <<http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Llorca.pdf>>, pp. 141-152.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2006): “Los cibermedios valencianos: evaluación y análisis”, comunicación presentada en el *III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad* (noviembre-diciembre del 2006). Disponible en línea: <<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/gt.php?lengua=es&id=36>>.
- (2008a): *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos*, Valencia, Publicacions de la Universitat de València.

- Disponible en línea: <<http://www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf>>.
- (2008b): “Los medios valencianos en la Red: orígenes, evolución y balance de conjunto”, en G. López García (ed.): *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*, Valencia, Publicacions de la Universitat de València. Disponible en línea: <<http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Lopez.pdf>>, pp. 71-82.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (2008): *Ciberperiodismo en la proximidad*, Sevilla, Comunicación Social.
- MARTÍNEZ RUBIO, R. (2008): “La recuperación de la información en los periódicos digitales valencianos”, en G. López García (ed.): *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*, Valencia, Publicacions de la Universitat de València, pp. 99-140. Disponible en línea: <<http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Martinez.pdf>>.
- PALAU SAMPÍO, D. (2008): “Vics de Paper en el ciberperiodisme local. Dinàmiques i estils dels mitjans valencians a Internet”, en G. López García (ed.): *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*, Valencia, Publicacions de la Universitat de València, pp. 83-98. Disponible en línea: <<http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Palau.pdf>>.
- VV. AA. (2008): “Comunitat Valenciana”, en Fundación Telefónica: *La Sociedad de la Información en España 2008*, Barcelona, Ariel. Disponible en línea: <http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie08/aplicacion_sie/ParteA/pdf/Cap.15.pdf>, pp. 402-413.