

## Los medios valencianos en la Red: orígenes, evolución y balance de conjunto

Guillermo López García  
Universitat de València  
Guillermo.lopez@uv.es

El desarrollo y presencia actuales de Internet en la Comunidad Valenciana supone un balance ambiguo y, en ocasiones, contradictorio. Junto con experiencias pioneras, como la publicación, ya en 1994, de la revista *El Temps* en Internet, la mayoría de los grandes medios valencianos se han acercado a Internet con indiferencia, cuando no con hostilidad. A pesar de la importante presencia que ya tienen las redes digitales en la población valenciana (similar, en su grado de penetración, al cotejar la incidencia de Internet con otros datos que nos permiten comparar la Comunidad Valenciana con el conjunto de España, como su renta *per cápita* o su población), el uso que de ella se hace por parte de instituciones, empresas y la mayoría de los proyectos de comunicación de raíz valenciana no se caracteriza por innovar ni sorprender y, bien al contrario, tiende a una visión tradicional y anquilosada de las posibilidades de la Red. En el texto que sigue trataremos de esbozar un panorama genérico de cómo se ha desarrollado Internet en la Comunidad Valenciana, qué tipo de medios ha propiciado, y cuál es, a grandes rasgos, la situación actual.

### 1. Introducción 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.

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 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 contexto inicial resulta también particularmente pobre, con la única excepción del diario *Panorama Actual* (1998).

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 (siete ediciones locales a lo largo de la Comunidad Valenciana), propiciando además la participación activa del público de muy diversas maneras. 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. 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 estático 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.

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.

Paradójicamente, en los últimos dos años sí han podido detectarse sustanciales mejoras en su oferta en todos los órdenes, determinadas fundamentalmente por el desarrollo de los denominados “medios sociales” en Internet (como los weblogs, los wikis o los sistemas de publicación de vídeo tipo YouTube, a su vez pertenecientes al ámbito de las comunidades virtuales), que ha obligado a los grandes medios a tener más en cuenta la opinión y participación del público y, también, a aprovechar algunas de las ventajas de estos medios sociales en la configuración de su oferta informativa. Por ejemplo, ofreciendo weblogs de periodistas del diario o insertando vídeos en flash (el sistema en el que se basa el éxito de YouTube) para desarrollar mejor los contenidos. En el siguiente apartado trataremos de ofrecer, apoyándonos en las cifras, una cartografía de conjunto de la situación de los cibermedios valencianos en la actualidad.

## 2. Los cibermedios valencianos: una perspectiva de conjunto

A continuación, trataremos de esbozar los rasgos fundamentales que caracterizan a los medios de comunicación valencianos con mayor presencia en Internet. Para ello, se ha realizado un análisis previo de un total de 232 cibermedios radicados en la Comunidad Valenciana, a través de diversas variables que se comentarán a continuación<sup>1</sup>.

Las características fundamentales del trabajo de investigación presentado 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 ningún medio auténticamente multimedia, existiendo siempre una clara preponderancia, por

---

<sup>1</sup> Este análisis se inscribe en el marco del proyecto precompetitivo que lleva por título “Estructura y tipologización de los medios digitales de la Comunidad Valenciana”, financiado por la Universitat de València (2007-0223). Puede encontrarse una versión totalmente desarrollada de los resultados del análisis en el sitio web [www.cibermediosvalencianos.es](http://www.cibermediosvalencianos.es)

su origen o por el tipo de contenidos y el enfoque de los distintos medios, de uno de esos tres soportes.

### 2.1. Audiencias

Los datos de audiencia en Internet, aún poco sistematizados, se resumen en la presencia de cuatro cibermedios valencianos en el sistema de medición de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Se trata, en concreto, de los diarios *Mediterráneo*, *Información*, *Levante-EMV* y *Las Provincias*. La principal novedad que encontramos en los datos de la OJD, respecto de las versiones impresas de estos diarios, es la posición de liderazgo de *Las Provincias* en el ámbito digital, que contrasta con la mayor incidencia del diario *Levante – EMV* en su versión impresa.

Podemos combinar estos datos, ciertamente escasos, con los que nos proporcionan otros sistemas (de menor fiabilidad) para registrar las visitas de cada página web. En concreto, el sistema de medición Alexa, de Amazon.com, puede resultarnos de utilidad para obtener una perspectiva de conjunto, a pesar de sus indudables carencias (dado que se basa únicamente en los usuarios que voluntariamente hayan instalado Alexa en su navegador), 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.

Alexa no ofrece datos absolutos de audiencia, sino el posicionamiento de cada sitio web en un ranking de dimensión global (de manera que Yahoo.com, por ejemplo, ocupa el número uno del ranking, Google.com el número dos, etc.). Pues bien, sólo encontramos un total de siete cibermedios valencianos en los 100.000 primeros puestos, de entre los cuales encontramos seis diarios (por orden de importancia: *Las Provincias*, *Levante-EMV*, *Información*, *Panorama Actual*, *Super Deporte* y *Mediterráneo*) y una cadena de televisión (*Intercomarcal TV*). *Las Provincias* continúa apareciendo como el cibermedio valenciano con mayor número de visitantes. Llama la atención de estos datos, entre otros factores, la ausencia de medios públicos, de una parte, y el enorme peso específico en Internet de los cibermedios que cuentan con una versión impresa o audiovisual preexistente, de otra. Hasta tal punto que sólo uno de los mencionados cibermedios, *Panorama Actual*, es un medio exclusivamente desarrollado en Internet.

### 2.2. Características

El mencionado estudio exploratorio de 232 cibermedios identificó, como hemos comentado, una serie de rasgos definitorios que a continuación expondremos, y que nos permitirán mostrar una visión de conjunto del “estado de la cuestión”, en lo mediático, de Internet en la Comunidad Valenciana:

- De los 232 cibermedios, 89 corresponden a diarios digitales, 108 a radios y 35 a televisiones.

- La mayor parte de los cibermedios valencianos son de naturaleza privada (un 79,74%). Los medios públicos (12,5%) son, principalmente (21 de 29 casos), sitios web de emisoras de radio municipales o autonómicas.
- En cuanto a su origen, un 80,17% del total corresponden a las versiones digitales de medios preexistentes. Los medios exclusivos de Internet (el 19,83% restante) son, en la mayor parte de los casos (42 de 46), diarios digitales.
- Otra variable de análisis es la que distingue entre medios autónomos (67,67% del total), es decir, independientes de grupos más amplios, e integrados (32,33%).
- Una mayoría de los cibermedios se circunscribe al ámbito local o provincial, en particular las provincias de Valencia (36,21%) y Alicante (34,48%). La provincia de Castellón engloba a un 14,66% del total. Un 10,78% corresponde a cibermedios de ámbito autonómico y, por último, el 3,88% está formado por cibermedios presentes también en otras CCAA o en otros países.
- Encontramos una clara mayoría de medios desarrollados únicamente en castellano (68,1%), frente a los cibermedios que emplean el valenciano (13,79%) y los que emplean ambas lenguas (10,34%). También se han detectado cibermedios desarrollados en otros idiomas (7,75%), circunscritos, sobre todo, a la provincia de Alicante. Cabría hacer mención al empleo del valenciano en los medios públicos, vehiculados mayoritariamente en valenciano (un 51,72%), a diferencia de lo que ocurre en los medios privados (9,58%).
- 132 medios (el 56,9% del total) no cuentan con mecanismo alguno de financiación, mientras que los otros 100 (el 43,1%) sí lo hacen.
- A su vez, una mayoría aplastante de estos medios (96) ofrece espacios publicitarios, mientras que emplean en mucha menor medida otras vías de negocio, tales como la suscripción gratuita (11), la suscripción de pago (7) y la venta directa de productos o contenidos (11).
- En cuanto a la naturaleza de la publicidad expuesta por estos medios, encontramos, en un 94,79% de los casos, publicidad de empresas, normalmente empresas locales cuyo ámbito de actuación coincide con el del cibermedio en el que se publicitan, pero también partidos políticos a lo largo de la campaña (y precampaña) electoral (la recogida del corpus y el análisis se elaboró durante el período de campaña para las Elecciones Autonómicas y Municipales de mayo de 2007). También tiene una presencia importante la publicidad contextual perteneciente a programas masivos (de acceso libre por parte de los sitios web), como el programa AdSense de Google. Este tipo de publicidad está presente en un 33,33% de los casos. Finalmente, la publicidad institucional tiene una presencia minoritaria (un 13,54% del total), concentrada en los medios de mayor audiencia.

### 2.3. Contenidos

Por último, convendría preguntarse cuáles son los contenidos que ofrecen estos medios, en qué medida discrepan de los ya distribuidos a través de la versión impresa o audiovisual (en el caso de que cuenten con ella) y, en particular, qué uso hacen de las características peculiares de la comunicación en Red, en particular el enorme potencial de desarrollo para el multimedia y la interactividad que ésta propicia:

- En cuanto a la actualización de contenidos, se definió una gradación en cuatro niveles. Un 28,02% de los cibermedios se encuentran abandonados (sin actualizar desde, al menos, 2006). En un 17,24% de los casos la actualización se da esporádicamente. Podemos encontrar un nivel de actualización media (de periodicidad semanal) en otro 24,14% de los casos. Finalmente, en un 30,6% de los cibermedios analizados los contenidos se actualizan asiduamente, con una periodicidad al menos diaria.

- También se estableció una gradación en cinco niveles distintos, atendiendo a la cantidad y diversidad de contenidos presentes en la web. Un 10,78% del total de cibermedios analizados no ofrecían apenas contenidos de ningún tipo, y en un 27,59% los contenidos presentes eran escasos (circunscritos, normalmente, a la información corporativa del propio medio). La mayor fracción de los cibermedios, un 36,21%, se ubica en un punto medio (incluyendo un mínimo de contenidos informativos y/o la descripción de los programas o secciones del medio fuente, en caso de que existiera). En otro 21,12% de los casos se consideró que los cibermedios analizados poseían abundantes contenidos, y sólo en un 4,31% los contenidos se catalogaron como “máximos”, con un uso fecundo de las características del medio (interactividad, multimedia, hipertextualidad), así como de los diversos géneros periodísticos.

- Por lo que se refiere a la autoría de los contenidos, éstos estaban firmados por sus autores en un 22,16% de los casos, frente a un 60,48% del total en el que la autoría era indeterminada o de carácter colectivo. Finalmente, en un 17,37% de los casos se encontraban ambas opciones.

- Como correlato de lo anterior, y en cuanto al origen de los contenidos, en un 64,67% de los casos se presentaban como propios. En un 11,38% el origen era el medio fuente, en un 5,99% otros medios y en otro 5,39% las agencias de noticias. Finalmente, un 12,57% de los cibermedios contaban con contenidos de diverso origen. 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.

- Finalmente, también se analizaron los cibermedios valencianos con arreglo a su naturaleza generalista o especializada. En la mayor parte del total, un 74,57%, se trata de cibermedios generalistas, mientras que sólo en un 21,12% encontramos contenidos especializados. El 4,31% restante corresponde a medios de naturaleza indeterminada. La mayoría de los cibermedios especializados se encuentra en las radios, lo cual explica que en muy a menudo (61,22%) encontremos medios especializados en música.

- En un 27,87% de los cibermedios con algún tipo de contenidos sólo se incluía información corporativa del medio. Los contenidos exclusivamente informativos

se daban en un 32,24%. En otro 23,5% se combinaba información y opinión, mientras que sólo en un 16,39% (treinta medios) puede encontrarse un uso intensivo de los géneros periodísticos (desarrollo de reportajes multimedia, entrevistas online con personajes invitados, crónicas en directo, etc.).

- Sólo un 7,33% del total de cibermedios valencianos no cuentan con ningún mecanismo de interactividad, aunque en un 43,53% dicha interactividad se circunscribe a un email de contacto. El 49,14% restante, es decir, más o menos la mitad, presentan además otras herramientas interactivas. Las más habituales son las encuestas de opinión (40,35%), los foros de debate (36,84%), la sindicación de contenidos mediante RSS y la posibilidad de recomendar artículos (un 34,21% en ambos casos) y los comentarios a las noticias (30,7%).

- Un 51,29% de los cibermedios cuenta con algún recurso multimedia, frente a un 48,71% en el que no se da el caso. En cuanto a los recursos en sí, el más habitual es la presencia de galerías de imágenes, con un 62,18% del total, y la inserción de fragmentos de vídeo (36,13%) y audio (23,53%).

### 3. Conclusiones

A la luz de los datos anteriores, puede comprobarse cómo 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 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 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 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 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* (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). Asimismo, el diario Levante – EMV se ha destacado muy recientemente por el énfasis en el desarrollo de contenidos propios que, vehiculados en nuevos formatos propios de la Web 2.0 (en particular, los blogs en Wordpress), suponen un interesante complemento a la mencionada oferta, de cariz más informativo, compuesta por teletipos de agencia y el volcado de la versión impresa.

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,...) 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), *Hoja Digital* 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

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.

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 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

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](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_11/Sum/3-01.pdf)

CABRERA, M<sup>a</sup> Ángeles (2000). *La prensa online. Los periódicos en la WWW*. Barcelona: CIMS.

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.

GAGO, M, LÓPEZ, X., PEREIRA, X., LIMIA, M., e ISASI, A. (2006). "Población, riqueza y diversidad mediática: análisis de la relación entre cybermedios 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](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_12/Sum/4-04.pdf)

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>

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

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 (2006). "Los cybermedios 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 (2008). *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en [www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf](http://www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf)

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

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

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

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