

Población, riqueza y diversidad mediática: análisis de la relación entre cybermedios e indicadores sociales en España

MANUEL GAGO, XOSÉ LÓPEZ, XOSÉ PEREIRA, MOISÉS LIMIA, ANTONIO ISASI

magago@usc.es

Universidad de Santiago de Compostela

Recibido: 1 de febrero de 2006

Aceptado: 25 de abril de 2006

RESUMEN

Los medios de comunicación están imbricados en densos entramados sociales. Identificar su ecología permite descubrir la relación entre la diversidad, la especialización de las cabeceras y el desarrollo social. La base de datos de Infotendencias almacenó registros sobre cybermedios centrándose en las características editoriales y geográficas de la cabecera. Nuestro estudio proporcionó un mapa de la comunicación digital en España en 2004, con algunos importantes hallazgos clave: 1274 cybermedios repartidos por 19 diferentes comunidades autónomas en España, y con un elevado grado de especialización. Exploramos la relación entre cabeceras, economía y población, deteniéndonos especialmente en los indicadores de la Sociedad de la Información, para explorar en qué medida las posibilidades del nuevo soporte variaban las relaciones entre medios y sociedad. Y, por ahora, no parecen cambiar demasiado: la diversidad de medios en Internet aún depende de tasas de población, riqueza general y proximidad a los centros de poder y decisión.

Palabras clave: Internet, ciberperiodismo, desarrollo, sociedad de la información

Population, Wealth and Mediatic Diversity: Analyses of the Relation Between Cybermedia and Social Indicators in Spain

ABSTRACT

Media are embedded in dense social networks. By identifying their ecology it is possible to find relations among diversity, specialization of the media brands and social development. The Infotrends Database stored records on cybermedia by focusing in the editorial and geographical features of the media brand. Our study showed a digital communication map in Spain in the 2004 with relevant key findings: 1274 online media with a high level of specialization disseminated across 19 different Autonomous Communities in Spain. We explored relations among media, economy and population, analyzing specially the Information Society variables, to explore if the new technologies change the relationship between media and society. At this time, things did not change extremely: diversity of media on the Internet still depends of population taxes, general wealthness and proximity to power and decision centers.

Keywords: Internet, online journalism, development, Information Society

SUMARIO: 1. Nuevos desafíos de investigación sobre cybermedios. 2. La producción de conceptos metodológicos. 3. Comparaciones entre indicadores sociales y periodísticos. 4. Un ecosistema diverso. 5. Conclusiones. 6. referencias bibliográficas

1. Nuevos desafíos de investigación sobre cibermedios

A pesar de los esfuerzos de los últimos 20 años, las Ciencias de la Comunicación todavía son una de las áreas más jóvenes de conocimiento dentro de las Ciencias Sociales. Buena parte de su metodología y marcos teóricos provienen o han sido inspirados en hallazgos previos de otras disciplinas próximas. La proximidad entre comunicación y sociología, entre el estudio de la sociedad como elemento decisivo para comprender los medios ha gozado de una importante tradición en nuestras universidades. Con la emergencia de la tecnología de Internet y su aplicación principal al periodismo, los cibermedios, la investigación en comunicación encara nuevos contextos, nuevos problemas y nuevos desafíos.

La comunicación digital aproxima la interacción entre la gente y las máquinas. Las máquinas han evolucionado a través de su ‘humanización’ (Turkle, 1995); la información aparece como el principal valor de intercambio en las sociedades modernas (Castells, M.: 1997) en algunas propuestas teóricas que provienen de la Sociología. Las dinámicas de la Sociedad de la Información han sido exploradas intensamente en muchos proyectos de investigación. La evolución de los usos sociales de la tecnología, el acceso a las redes y, en general, los procesos de penetración de éstas dentro de comunidades concretas se han enfocado como una de las claves para comprender cómo la sociedad de la información modifica estructuras y valores precedentes.

En este proceso, surgen nuevos modelos comunicativos y el periodismo genera formatos adaptados. Algunos autores han discutido sobre el propio concepto de ‘cibermedio’ y los procesos de producción, edición y formato en los periódicos en línea (Noci, J.; Salaverría, R. *et al*: 2003). En general, las cuestiones académicas alrededor de la representación de la información en los medios en línea han avanzado con mucha rapidez en esta primera década de comunicación en Internet. Bien conocidos son los esfuerzos para desarrollar taxonomías de investigación (Paul, N.; Fliebach, C.: 2002) y para identificar estructuras básicas de los medios (Kenney, K.; Gorelik, A.; Mvangi, S.:1999, *como ejemplos*). Por parte de la industria, entidades como la Asociación Mundial de Periódicos abordan en sus informes anuales el entorno de los cibermedios y sus expectativas de negocio.

Por lo tanto, los avances de la investigación social y de la retórica de la comunicación y las representaciones visuales han permitido encontrar algunas herramientas válidas para explorar el territorio y conocer más sobre la ecología de los cibermedios. Diez años después del gran *boom* de Internet, los periódicos digitales cuentan con una gran audiencia y compiten con nuevas clases de contenido que ya no está producido estrictamente por periodistas. ¿Cómo es este ecosistema de cibermedios y cuál es su perfil? ¿Estamos ante un proceso de especialización por temas y áreas de conocimiento como parte de una estrategia editorial, en paralelo a una mayor segmentación de intereses por parte de los potenciales usuarios?

En el siguiente artículo intentamos comprender las relaciones entre las cabeceras en línea y el público, buscar el vínculo analítico entre población real, territorios reales

y medios virtuales. La literatura científica enfatizó, desde un punto de vista tecnológico de la cuestión, las propiedades virtuales del medio –no hay limitaciones de tiempo ni de espacio, el movimiento por el contenido es contextual, no lineal. Ahora es el momento de determinar cómo el mundo físico, la sociedad real se plasma en los medios virtuales. Lo haremos usando los indicadores tradicionales del desarrollo humano.

En este sentido, un Estado de la Unión Europea tan complejo como España, con 40 millones de ciudadanos, 17 territorios autogobernados y cuatro lenguas oficiales sirve de marco privilegiado para comprender los vínculos entre sociedad, economía y ecología mediática.

2. La producción de conceptos metodológicos

Existe una tradición relativamente larga de investigación en cibemedios en las universidades españolas. Los Departamentos de Ciencias de la Comunicación incorporaron cursos y proyectos de investigación sobre la comunicación digital desde 1996. Varios grupos de investigación exploran cuestiones y características del ciberperiodismo, relacionadas con la producción y la redacción, así como con el diseño y los formatos, especialmente desde el final de la década de los noventa. En la actual, la mayor parte de los grupos de las diferentes universidades colaboran en iniciativas globales de investigación que han ampliado los horizontes del análisis del nuevo soporte. Estos esfuerzos se orientaron en dos direcciones: conocer el impacto global de Internet en los medios de comunicación de masas en toda la Unión Europea e, dentro de España, obtener un mapa comprensivo y exhaustivo de los cibermedios.

Este último fue el propósito del proyecto *Infotendencias*, en el que participaron las Universidades del País Vasco, Pamplona, Santiago de Compostela y Málaga¹. Producimos una metodología que se basó en la existencia de una base de datos común operativa en línea que pretendía funcionar como una herramienta de control en tiempo real de la evolución del catálogo. En el momento de planificar el trabajo, cada grupo de investigación se encargó de las comunidades autónomas más próximas al área de actividad de su Universidad, para así aprovechar los beneficios del conocimiento local de la ecología mediática por parte de los integrantes del proyecto.

El registro de la información básica de cada cibermedio se planeó con el fin de obtener datos generales sobre su presencia en un territorio concreto, la independencia de la edición digital en relación con las cabeceras matrices en soporte ‘tradicional’ (prensa, radio, TV) y diferentes aspectos sobre la producción y relaciones con los canales tradicionales de distribución de la información.

Una catalogación documentada de un hecho de la realidad siempre supone una discriminación de la realidad en beneficio de los objetivos de la investigación. Se

¹ Esta investigación fue financiada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología de España (número de referencia de proyecto:BSO2002-04206-004-02).

aíslan elementos del objeto para ser analizados, comparativamente con otros. Este proceso es metodológicamente delicado. Habitualmente, la investigación social se enfrenta a varios problemas derivados de las peculiaridades del sujeto de investigación: en periodismo, estos sujetos son habitualmente polimórficos y con una gran proporción de excepcionalidad, las definiciones de conceptos buscan aportar una base teórica flexible y, al mismo tiempo, clara que permita responder a las dudas del trabajo de campo.

En el caso del proyecto Infotendencias, fue especialmente importante buscar una definición adecuada de ‘cibermedio’. En nuestra propuesta, un cibermedio es una “fuente de contenido con vocación de mediación entre los acontecimientos y el público, principalmente a través de criterios y técnicas periodísticas, usando un lenguaje multimedia, y actualizada y editada en Internet”. Como puede observarse, es una definición *social* y *formal*, en la que no se introducen elementos jurídicos o económicos. Es decir, no se incorporan factores como el registro de la propiedad intelectual, la existencia de propietarios o de responsabilidad civil o penal, aspectos fácilmente objetivables. El objetivo era flexibilizar el concepto al máximo posible al manejar la hipótesis de posibles nuevas formas de periodismo procedentes de fuentes y editores innovadores u originales.

El segundo concepto que desarrollamos tenía por objetivo establecer una diferencia de investigación entre medios “dinámicos, “estáticos” y “en línea”. A lo largo de la aproximación previa a los diferentes objetos de investigación, percibimos el uso de Internet por parte de algunos editores de la prensa tradicional, de la radio o de la televisión, estrictamente como un canal promoción a través del que distribuían una edición facsímil del contenido. De esta forma, intentamos responder en el trabajo de campo al interrogante para conocer en qué medida los medios habían elaborado una cabecera nueva que aprovechara las características del medio utilizando el concepto “dinámico”.

De esta forma, un medio ‘dinámico’ es aquel medio con un origen en una cabecera de otro soporte pero que elabora contenidos nuevos o reelabora contenidos procedentes del soporte tradicional adaptados a la peculiaridad de los medios electrónicos: hipertexto, multimedia, interactividad, un ciclo de actualización diferente al del soporte tradicional. Por el contrario, un medio ‘estático’ es aquel que sólo emplea Internet como un nuevo canal de distribución facsimilar de su contenido original –una versión en PDF del periódico, una emisión de radio en streaming, etc.. La última categoría es el “cibermedio”, referido a aquellas cabeceras que han sido creadas exclusivamente para la distribución en Internet. El propósito de esta diferencia conceptual fue determinar el grado de madurez del canal de Internet, conocer en qué medida es ya capaz de generar y sostener proyectos independientes.

El tercer concepto permitía hacer una distinción entre los medios especializados y los generalistas. Estábamos interesados en saber cómo las cabeceras en línea respondían a la fragmentación de la demanda por parte del público. Los procesos de

especialización, por supuesto, no son nuevos y son parte de la evolución del periodismo desde sus comienzos. Sin embargo, la fragmentación del discurso de los medios creció con la evolución de la Sociedad Postindustrial (Esteve F.; Fernández, J.: 1993), generando nuevos modelos concretos. En la actualidad, la especialización de los medios se ha definido como esa estructura informativa que profundiza y analiza la realidad de una parte específica de la actualidad a través de las diferentes áreas de conocimiento, se introduce en sus motivaciones, las pone en un contexto más amplio y produce un mensaje periodístico que adapta el código al nivel adecuado de la audiencia (Esteve F. y Fernández, J, 1993).

De esta forma, catalogamos los medios como “generalistas” o “especializados”. De acuerdo a simplificar la taxonomía, no profundizamos en el debate sobre la “especialización” de los medios locales, incluyéndolos, cuando cumplieran las condiciones necesarias, en la categoría “generalistas”. La base de datos fue creada a lo largo de 2002, controlada en el 2003 y revisada y validada en el 2004.

3. Comparaciones entre indicadores sociales y periodísticos

En primera instancia, la recuperación y el análisis de los datos de la base Infotendencias se utilizaron para obtener una radiografía de los cibermedios en el Estado español. Pero la riqueza de datos obtenida nos hizo pensar en formular retos de investigación, confrontando los datos de nuestra base con otros indicadores sociales de desarrollo, y especialmente aquellos relativos a la Sociedad de la Información.

¿Pueden ser comparables el desarrollo nacional y la demografía de los cibermedios? En concreto, ¿tiene consecuencias en la ecología mediática el desarrollo de la Sociedad de la información? ¿Se puede crear un método que permita establecer comparaciones y exportarlo a diferentes contextos geográficos? ¿Son los cibermedios indicadores de desarrollo de la Sociedad de la Información?

La enorme diversidad de variables y métodos de obtención de datos hace difícil establecer una comparación global entre países diferentes en continentes diferentes. Como han argumentado diferentes autores, no hay un único modelo de desarrollo de la Sociedad de la Información en el mundo (Font, A.: 2003) y estas comparaciones deben revisarse de acuerdo con el estado de la penetración de la tecnología de conectividad en cada lugar. Desde este punto de vista, se realizó un esfuerzo común en el seno de la Unión Europea por homologar los niveles de desarrollo social, distinguiendo entre empleo, innovación e investigación, reforma económica, cohesión social, medio ambiente y el contexto económico general. Buscando una correspondencia con los datos que obtenimos de la base de datos de Infotendencias, buscamos algunos indicadores tradicionales de las ciencias sociales, así como las variables económicas establecidas por los informes sobre Indicadores Estructurales de la Unión que le son entregados a la Comisión Europea². Por parte de los factores

² Los Indicadores Estructurales de Europa son elaborados por el Observatorio Eurostat, un departamento de la UE que homologa y adapta el trabajo de las diferentes Oficinas Estadísticas Nacionales. URL: <http://epp.eurostat.ec.eu.int/>

sociales generales, empleamos los conceptos de Población, Producto Interior Bruto, Producto Interior bruto per capita y, de las variables de Sociedad de la Información, tomamos como referencias el nivel general de acceso a Internet y el nivel de acceso a Internet en las viviendas.

De esta forma, confrontamos estos datos sociales generales con los datos territoriales que nos proporcionó la base de datos de Infotendencias para responden a estas cuatro preguntas básicas:

- ¿Más población genera más medios?
- ¿Más riqueza genera más medios?
- ¿Más riqueza per capita genera más medios especializados?
- ¿Más población conectada genera más medios?

4. Un ecosistema diverso

En España se editan 1274 cibermedios. La mayor parte de ellos (79%) comparten su marca de cabecera con las versiones originales en prensa, radio y televisión. Su formato en la red se inspira notablemente en los formatos originales, especialmente en la prensa y en las formas típicas de edición en línea (54%). Las cabeceras que sólo cuentan con un canal de radio (27.63%) o de TV (8.71%) exclusivamente por la red tienen mucha menos importancia.

4.1. Elevados niveles de especialización

Los medios en línea en España tiene un alto nivel de especialización: un 40.27% de ellos se focalizan en un área de conocimiento específica.

CIBERMEDIOS POR TEMÁTICA DE ESPECIALIZACIÓN		
Temas	Nº de medios	Porcentaje sobre el total
Ciencia, Salud, Tecnología	35	6,82%
Cultura	120	23,39%
Deportes	40	7,80%
Economía	49	9,55%
Educación e Infancia	19	3,70%
Nuevas Tecnologías	25	4,87%
Derecho	4	0,78%
Comunicación y Medios	45	8,77%
Nuevas tendencias sociales	18	3,51%
Ocio y Turismo	51	9,94%
Otras	10	1,95%
Política	10	1,95%
Religión	10	1,95%
Servicios	43	8,38%
Sociedad	34	6,63%
TOTAL	513	100%

Tabla 1: Fuente: Base de datos de *Infotendencias*.

Si confrontamos estos datos con la tradición de la especialización en las cabeceras españolas, se produce una interesante ruptura de tendencia. En los soportes tradicionales en España, las áreas habitualmente más especializadas eran Política, Economía, Cultura y Sociedad (Esteve, F., Fernández, J.: 1999), pero el estudio de lo que ocurre en Internet revela que las cosas han cambiado: la cultura y las artes gozan de un predominante número de cabeceras (un 23.39%); especialmente interesante es la nueva dimensión de las áreas de Ocio, Entretenimiento y Turismo (9.94%), una clase de contenido que no gozaba de una superficie especialmente amplia en los medios tradicionales. Podemos también observar el peso tradicional de la información económica (9.55%) y otra novedad interesante: el notorio número de publicaciones digitales sobre medios y periodistas. La información especializada de los profesionales de la comunicación hablando sobre sí mismos obtuvo un sorprendente 8.77%.

4.2. Ciclos de publicación miméticos

Sólo un 14.84% de los cibermedios se actualiza constantemente (más de una vez al día), 22.76% de ellos se actualizan diariamente y más de la mitad emplean otros criterios de actualización. En este punto, como hipótesis de trabajo, podemos destacar que muchos de estos cibermedios tienen un criterio de actualización mensual, más o menos sincronizado con las ediciones impresas de sus cabeceras originales. Los ciclos de actualización semanal se utilizan sólo en el 9.11% de los casos.

4.3. Acusadas diferencias territoriales

En nuestro censo de cibermedios se pueden observar notables diferencias territoriales. Madrid, la capital del Estado, edita más del 37% de los cibermedios. Hay una gran concentración de cibermedios en cinco comunidades autónomas. Si sumamos los resultados de Madrid, Euskadi, Andalucía, la Comunidad Valenciana y Cataluña, descubriremos que estas cinco comunidades editan el 72% del censo total de cibermedios.

Existe una correspondencia entre población y presencia de cibermedios. Sólo el caso de Galicia parece diferente. Esta autonomía, con el 6,6% de la población peninsular, edita sólo el 5,91% de los cibermedios del Estado.

4.4. Diferencias de riqueza y número de medios.

Comparemos el Producto Interior Bruto (PIB) de cada Comunidad Autónoma con el número de medios en línea:

Comunidades Autónomas	Número de cibermedios	PIB (2003)
TOTAL	1274	568.311.000
Cataluña	206	103.709.507
Madrid	279	98.919.752
Andalucía	125	78.714.612
C. Valenciana	84	55.227.377
País Vasco	116	36.235.858
Castilla y León	19	32.442.080

Comunidades Autónomas	Número de cibermedios	PIB (2003)
Galicia	69	30.542.808
Canarias	58	22.247.887
Castilla-La Mancha	55	19.912.278
Aragón	29	17.756.624
Murcia	45	13.952.133
Baleares	49	12.597.327
Asturias	29	12.558.264
Extremadura	29	10.023.704
Navarra	37	9.894.342
Cantabria	26	7.100.510
Rioja (La)	9	4.253.614
Ceuta	4	865.162
Melilla	6	778.439

Tabla 2: Comparación entre el PIB (en miles de euros) y el número de cibermedios (organizados en la tabla por volumen de PIB). Fuentes: *Infotendencias*, Instituto Nacional de Estadística.

Como podemos observar, existe una correspondencia bastante regular entre el número de cibermedios y el PIB. Especialmente salientable es la importante diferencia entre Madrid y Cataluña: los dos territorios tienen un PIB similar pero Madrid edita casi un 25% más de cibermedios, o el papel del País Vasco, que tiene un gran volumen de cibermedios con un PIB general moderado. Posiblemente, deberemos prestar atención a la renta per cápita, para buscar una relación más próxima entre riqueza particular de la población y número de cibermedios.

Comunidad Autónoma	Nº de cibermedios	PIB (2003)	PIB per capita
País Vasco	116	36.235.858	17130,53
Madrid	279	98.919.752	17040,94
Navarra	37	9.894.342	16921,1
Cataluña	206	103.709.507	15221,58
Rioja (La)	9	4.253.614	14490,11
Aragón	29	17.756.624	14210,03
Baleares	49	12.597.327	13190,3
Castilla y León	19	32.442.080	13008,48
Cantabria	26	7.100.510	12798,69
C. Valenciana	84	55.227.377	12155,77
Asturias	29	12.558.264	11695,59
Canarias	58	22.247.887	11614,42
Ceuta	4	865.162	11588,96
Melilla	6	778.439	11444,94
Galicia	69	30.542.808	11102,5
Murcia	45	13.952.133	10776,39

Tabla 3

Comunidad Autónoma	Nº de cibermedios	PIB (2003)	PIB per capita
Castilla - La Mancha	55	19.912.278	10769,91
Andalucía	125	78.714.612	10239,28
Extremadura	29	10.023.704	9321,9
TOTAL	1274	568.311.000	13156,05

Tabla 3: Comparación entre la renta per capita (en euros) y número de cibermedios (organizados por la renta per capita). Fuentes: *Infotendencias*, Instituto Nacional de Estadística.

No parece existir una relación directa entre la riqueza individual y el número de cibermedios. Pero es especialmente interesante la conexión que se produce entre el elevado nivel de renta per capita del País Vasco y el número de cibermedios, aún sin una explicación plausible.

4.5. Diferencias en los indicadores de la Sociedad de la Información

Como explicamos con anterioridad, empleamos basicamente dos variables para determinar en este proyecto la relación entre la sociedad conectada y la diversidad de fuentes de información en la Web. Estas variables son el nivel general de acceso a internet y el número de conexiones domésticas a Internet.

Comunidad Autónoma	Nº de cibermedios	% de penetraciónº de Internet	% de casas con acceso a Internet
Madrid	279	40,30%	39,40%
País Vasco	116	39,40%	39,40%
Cataluña	206	36,50%	40,40%
Baleares	49	36,30%	36,30%
Cantabria	26	35,30%	30,20%
Navarra	37	34,40%	35,90%
Aragón	29	33,90%	31,90%
Canarias	58	30,50%	30,90%
Andalucía	125	30,40%	24,20%
Asturias	29	30,10%	26,60%
Murcia	45	29,90%	27,00%
C. Valenciana	84	28,90%	28,60%
Galicia	69	27,20%	19,10%
Rioja (La)	9	26,80%	26,40%
Castilla y León	19	26,00%	25,00%
Extremadura	29	26,00%	19,90%
Castilla - La Mancha	55	23,80%	20,60%
Ceuta	4	-	27,70%
Melilla	6	-	28,50%
TOTAL	1274	32,90%	30,90%

Tabla 4: Comparación entre el número de cibermedios, penetración de Internet y penetración doméstica de la red (ordenada por penetración de Internet). Fuente: *Infotendencias*, Instituto Nacional de Estadística.

Existe una interesante correspondencia entre la penetración de Internet y el número de cibermedios, pero no es el principal factor de generación de diversidad de las cabeceras periodística. Sin embargo, Internet ha sido definido en numerosas ocasiones como un espacio sin limitaciones geográficas. ¿Existe alguna relación entre la procedencia tradicional de los cibermedios –el 80% de éstos nacieron de cabeceras tradicionales y coexisten con ellas- y parámetros territoriales? ¿Continúan los cibermedios con la inercia de los medios tradicionales, proliferando en los focos de decisiones políticas y económicas?

Repasemos de nuevo los datos e introduzcamos dos nuevas variables: el censo de cibermedios que no cuentan con una versión en soporte tradicional y el porcentaje de medios exclusivamente digitales sobre el total.

Comunidad Autónoma	Nº de Habitantes	Nº de cibermedios 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 5: Comparación entre todas las variables, introduciendo el número de cibermedios exclusivamente en línea y su porcentaje sobre la totalidad de medios digitales (ambos en amarillo) (organizados por población). Fuentes: *Infotendencias*, Instituto Nacional de Estadística, AIMC.

Como podemos apreciar, no parece existir una relación clara entre las variables de cibermedios exclusivamente en línea y población o riqueza. Aquellos territorios con una fuerte identidad propia, en muchos casos diferente a la representada por el centro político y económico del Estado, son aquellos que cuentan con un mayor número de cibermedios originales, sin edición en soporte tradicional. Especialmente interesante, aunque todavía como hipótesis, es la relación entre la existencia de una realidad plurilingüística dentro de España y el nacimiento de medios exclusivamente digitales.

5. Conclusiones

El ecosistema de cibermedios en España está relacionado estrictamente con el de los medios tradicionales. La mayor parte de los medios digitales cuentan con una versión original en otro soporte. Los cibermedios en España han apostado por una presencia dinámica: es decir, el nuevo canal que se abre se emplea de forma diferente al soporte tradicional, alterando los ciclos de publicación y aprovechando algunas ventajas del medio. La distribución de réplicas (PDFs, audio en streaming) no es habitual. En este ecosistema, la especialización responde a una audiencia que busca en Internet quizás cosas diferentes al papel, o a productores de contenido que apuestan por productos con temas menos explorados por las cabeceras tradicionales. Así se entiende la preeminencia de productos sobre ocio, entretenimiento, cultura.

La proximidad tan clara entre Internet y el mundo real, entre cabeceras virtuales y cabeceras físicas, tiene también su correspondencia en otros factores. Existe una cierta relación entre población, territorio, PIB y número de cibermedios. Pero la diversidad de éstos no depende en estos momentos de la riqueza individual, o de la penetración de Internet, aunque sí de la demografía total. Es, más bien, la proximidad a los centros de decisión, de poder y de economía, como Madrid, los que son determinantes. Y quizás, también, su distancia, el alejamiento periférico de los centros de decisión, y la existencia de una cultura y lengua propias.

No hay diferencias en estas apreciaciones entre los cibermedios con soporte original tradicional y aquellos otros creados específicamente para la Web en los últimos diez años: no hay una ruptura, no parecen existir nuevos modelos que alteren el ecosistema de medios y aprovechen los menores costes de distribución y producción para realizar periodismo desde territorios con menor capacidad económica o demográfica. Otra cosa será la evolución de otros formatos de publicación que, en la mitad de esta década, con un porcentaje creciente de penetración de Internet y la simplificación de las herramientas de edición electrónica, están provocando interesantes adiciones en el ecosistema de los cibermedios, como las bitácoras, las publicaciones autogestionadas y las redes sociales en las que la información circula por interesantes canales virales.

6. Referencias bibliográficas

CASTELLS, Manuel

1997: *La Era de la información : economía, sociedad y cultura*. Madrid, Alianza.

- ESTEVE, Francisco y FERNÁNDEZ, Javier
1999: *Áreas de especialización periodística*. Madrid, Editorial Fragua.
- FONT, Andrés
2003: “Las tensiones en el desarrollo de la sociedad de la información” En *Cuadernos/Sociedad de la Información*, 2. Madrid, Fundación Auna, Madrid.
- PAUL, Nora y FLIEBICH, Christina
[2005 consulta]: *The elements of digital storytelling*. En:
[URL: <http://www.elements.fiebich.biz>]
- KENNEY, K.; GORELIK, A.; MVANGI, S.
[2005 consulta]: “Interactive features of online newspapers”. *First Monday*, volumen 5, número 1
[URL: http://firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/index.html]
- MOLES, Abraham
1967: *Sociodynamique de la culture*. Paris, Mouton.
- DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (eds.)
2003: *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.
- TURKLE, Sherry
1995: *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York, Simon and Schuster.
- WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS
2004: *World Press Trends 2004*. París, Wan Publishing.
- WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS
2004: *Shaping the future of Newspapers*. París, Wan Publishing.