

# CIBERPERIODISMO EN EL ÁMBITO LOCAL: EL CASO DEL DIARIO *LEVANTE-EMV*

Guillermo López García  
Universidad de Valencia  
[Guillermo.lopez@uv.es](mailto:Guillermo.lopez@uv.es)

Texto presentado en el *II Colóquio Brasil – Espanha sobre Cibermeios*, celebrado en Sao Paulo (Brasil) los días 17 y 18 de noviembre de 2008

Uno de los siete estudios de caso que, con el fin de preparar la comparación entre medios brasileños y españoles, se ha llevado a cabo desde el grupo español se refiere al diario *Levante – El Mercantil Valenciano*, que opera en las tres provincias (Valencia, Castellón y Alicante) de la Comunidad Valenciana, aunque principalmente en la primera de ellas.

A continuación realizaremos un esbozo de los orígenes del periódico (tanto la versión digital como la impresa) y sus principales características, que posteriormente quedarán explicitadas con mayor claridad merced a la exposición de los resultados del análisis.

## 1) Contextualización histórica

### 1.1. El diario impreso (1832 – 2008)

El diario *Levante – El Mercantil Valenciano* es actualmente el principal periódico impreso y el segundo periódico digital, en términos de audiencia, de la Comunidad Valenciana. Desde su primera fundación como “Diario Mercantil de Valencia”, en 1834 (Laguna y Sebastià, 1992: 14), y tras su refundación en 1872 con el título de “El Mercantil Valenciano” (Piqueras, 1992: 69), este periódico se ubica claramente en la izquierda del espectro político, opuesto al diario conservador “Las Provincias”. Y, de hecho, así rezará en el subtítulo del periódico a lo largo de los siglos XIX y primer tercio del XX: “Diario republicano de izquierdas”.

Es precisamente su significado comprometido al lado de la II República Española lo que determinará, al término de la misma con la victoria del bando franquista, la incautación

del periódico y su refundación como “Levante” en 1939 (Baldó, 1992: 160). A lo largo de toda la dictadura franquista (1939-1975) el periódico formará parte de la red de periódicos del Movimiento Nacional, un conjunto de publicaciones de ámbito local y regional de titularidad pública y adscritos al partido único del régimen de Franco.

Por tanto, se produce un claro vuelco ideológico en el diario durante todos estos años en los que ejerce un papel de portavoz de la dictadura. Esto provoca, a su vez, un cierto reposicionamiento del diario *Las Provincias* hacia posiciones más moderadas, de suerte que se invierten los papeles asumidos tradicionalmente por ambos periódicos, sólo para volver al punto de partida durante el período de la Transición española a la democracia (1975-1982), durante el cual *Las Provincias* vuelve de nuevo a posiciones conservadoras.

Al mismo tiempo, el diario *Levante*, al igual que las demás cabeceras de la mencionada red de periódicos del Movimiento, es privatizado por el primer Gobierno socialista de Felipe González a partir de 1983, mediante un procedimiento de subasta que concitó escaso interés por parte de los inversores y que acabó con la compra del diario *Levante* en 1984 y su integración en el Grupo Moll, configurado a partir de varias cabeceras de prensa de ámbito regional (Bilbao y Vallès, 1992: 201). A partir de 1988 *Levante* recupera en su subtítulo la denominación, que mantiene en la actualidad, “El Mercantil Valenciano” (Bilbao y Vallès, 1992: 205). En 1991 el Grupo Moll se reconstituye como Grupo Prensa Ibérica, uno de los principales grupos de prensa regional de España (Reig, 1998: 98)<sup>1</sup>, sólo por detrás de Vocento y Zeta.

Durante las últimas décadas el diario *Levante-EMV* ha ostentado, en dura pugna con *Las Provincias*, el liderazgo de la prensa valenciana. Según el Estudio General de Medios, este periódico cuenta actualmente con 313.000 lectores diarios, frente a 198.000 de *Las Provincias*<sup>2</sup>. También podemos remitirnos a las cifras de la Oficina de Justificación de

---

<sup>1</sup> Actualmente, el Grupo Prensa Ibérica cuenta, entre otras, con las siguientes cabeceras de prensa: *Diari de Girona*, *Diario de Ibiza*, *Diario de Mallorca*, *Empordà*, *Faro de Vigo*, *Información de Alicante*, *La Opinión A Coruña*, *La Opinión de Granada*, *La Opinión de Málaga*, *La Opinión de Murcia*, *La Opinión de Tenerife*, *La Opinión de Zamora*, *La Provincia*, *La Nueva España* y el diario en alemán *Mallorca Zeitung*, además del diario especializado *Superdeporte* y de varias licencias de radio y TDT de ámbito local y provincial.

<sup>2</sup> Resumen General del EGM. Octubre 2007 a Mayo 2008.  
<http://download.aimc.es/aimc/02egm/resumegm208.pdf>

la Difusión, que asigna una difusión diaria media al diario *Levante – EMV* de 41.371 periódicos, por 38.876 de *Las Provincias*<sup>3</sup>.



Imagen 1: Portada del diario *Levante – EMV* del 06/11/2008

## 1.2. *Levante Digital* (1997 – 2008)

Aunque el primer medio con versión online de España, la revista *El Temps* (publicada en Internet en fecha tan temprana como 1994), sea una publicación valenciana (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996), lo cierto es que la pionera experiencia de *El Temps* constituye más la excepción que la regla. Se trata de un escenario caracterizado por la escasez de experiencias exclusivamente digitales y por la tardanza en incorporarse a Internet -así como por la falta de innovación y desarrollo de contenidos

<sup>3</sup> Las cifras se refieren al período Junio 2007 – Junio 2008.

[http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios\\_ojd/4DOSpuiQo1Y\\_FOivPcLIIA](http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/4DOSpuiQo1Y_FOivPcLIIA)

específicos una vez en la Red- por parte de los medios valencianos impresos y audiovisuales.

El diario *Levante – EMV* publicó su versión *online* en una fecha relativamente temprana, 1997<sup>4</sup>, adelantándose varios años a sus competidores: por ejemplo, *Las Provincias* no se publicó en Internet hasta el año 2000, *Información* de Alicante en 2001 y el diario *Mediterráneo* de Castellón en 2002 (López García, 2007: 138-139).

Lamentablemente, esta anticipación no sirvió en absoluto para generar un tráfico significativo en la Red, para formar un personal especializado que generase informaciones propias ni, en fin, para que la versión digital del diario constituyese un producto específico y diferenciado de la mera reproducción del papel.

De hecho, a lo largo de prácticamente una década, de 1997 a 2007, el *Levante Digital* es un mero contenedor de noticias, actualizado una vez al día los primeros años y, a partir de 2004, complementando la parte de la versión impresa que se publicaba también *online* con la reproducción esporádica de contenidos de agencia. La hemeroteca no está a menudo disponible o, si lo está, el buscador no funciona correctamente para búsquedas específicas (López García, 2006).

El diseño, por último, es singularmente pobre y dependiente de HTML estático hasta el año 2003. A partir de ese momento, el diseño y los contenidos del diario comienzan a integrarse claramente con el resto de los medios del Grupo Prensa Ibérica, que compartirán tanto la estructura de secciones y el diseño general de la web como una serie de contenidos comunes de tipo especializado (motor, moda, deportes, etc.) vehiculados mediante canales temáticos, al estilo de otros grupos mediáticos de similares características (como los mencionados Vocento y Zeta).

---

<sup>4</sup> Poco después de que lo hicieran los principales medios españoles, como *La Vanguardia* y *ABC*, en 1995, y *El País* y *El Mundo*, en 1996.

**Más Ofertas Aquí**  
Una única factura con la mejor TV y el ADSL más rápido. ACS+ llamadas, TV, Videoclub, router WiFi e instalación. PVP: 34,95 €

Contacte con levante-emv.com | RSS

Miércoles 10 de septiembre de 2008

**levante-emv.com**  
El Mercantil Valenciano

FUNDADO EN 1872  
EDICIÓN DIGITAL 4025  
ACTUALIZADA A LAS 08:33 h.

EL TIEMPO

Valencia	Castelló	Alicant
32º / 21º	28º / 19º	26º / 18º

INICIO ACTUALIDAD DEPORTES OPINIÓN ECONOMÍA GENTE Y OCIO SEMANALES PARTICIPA SERVICIOS

Titulares Lo último Lo más visto Fotos Vídeos Agenda Fotos ed. impresa Especiales Mercal Levante Portada Castelló Pueblos en Fiestas Club Diario 97,7

**EMPRESA**

### Ford despide a 1.300 trabajadores tres meses por la caída de ventas

La dirección de la planta de Ford en Almussafes negocia con los sindicatos una reducción de plantilla a través de un expediente de regulación de empleo -ERE-, que afectará a 1.300 de los 7.500 trabajadores con los que actualmente cuenta la factoría y que se prolongará durante tres meses.

- El último ERE realizado fue en 2005 y afectó a 110 prejubilados
- El Consell considera justificado el ERE y el comité pide cobrar el 100% de los salarios
- GM suprime también 600 empleos y Seat reduce la producción
- Los despidos colectivos en el sector crecen un 15,3% hasta junio
- Cierval reclama al Consell financiación para las empresas
- Solbes admite una posible recesión

CARCAIXENT: DOS CASOS MÁS

### Cierran tres instalaciones deportivas en Sagunt al localizar focos de legionela

La presencia de la bacteria fue localizada en la piscina y el pabellón de la Casa de la Juventud y en el polideportivo

**INVESTIGACIÓN**

### La falsedad de la momia del príncipe de Viana cuestiona los restos de Jaume I

Los esqueletos de uno y otro fueron arrasados en 1837 y reconstruidos en el siglo XX. El abad de Poblet se mostró ayer dispuesto a aprobar que se analicen los restos del Conqueridor.

- El ADN ha sido comparado con el del duque de Edimburgo

**SEGURIDAD CIUDADANA**

### La Guardia Civil suprime internet en sus cuarteles para ahortar

Interior ha suprimido esta herramienta de trabajo por cuestiones de "austeridad presupuestaria"

- Circular enviada a los puestos en julio

**EL CAMP DE MORVEDRE**

### Un hombre de 32 años del Puig muere tras

Imagen 2. *Levante Digital*, 10/09/2008

El último rediseño de los sitios web del Grupo Prensa Ibérica, que tiene lugar en 2007 (imagen 2), comporta también la organización de la redacción digital del periódico, hasta entonces inexistente. Bajo la dirección del periodista Lluís Cucarella, el *Levante Digital* comienza a generar contenidos propios, tanto en el plano más específicamente informativo (noticias de creación propia o, como mínimo, modificación y adaptación de los teletipos de agencia) como en el desarrollo de contenidos e iniciativas complementarias (creación de blogs temáticos, atención a la comunidad de usuarios, desarrollo de Especiales, etc.) que han mejorado sensiblemente la cantidad y calidad de contenidos disponibles y que suponen un intento incipiente de explorar lo que Xosé López denomina "Ciberperiodismo en la proximidad" (López García, 2008: 78-81).

Por último, por lo que se refiere a las audiencias, el *Levante Digital* cuenta actualmente con un promedio de 43.123 visitas diarias, frente a 53.172 de la versión digital de *Las Provincias*, líder de audiencia de los cibermedios valencianos en Internet<sup>5</sup>. Es decir, el diario *Levante – EMV* ostenta la primera posición de los diarios impresos de la Comunidad Valenciana, y la segunda posición de los digitales (justo lo contrario que en

<sup>5</sup> Las cifras corresponden al estudio de la OJD para el mes de septiembre de 2008. Datos correspondientes al *Levante Digital* en [http://ojdinteractiva.ojd.es/muestra\\_acta.php?id\\_offer=123&mes=09&anio=2008](http://ojdinteractiva.ojd.es/muestra_acta.php?id_offer=123&mes=09&anio=2008). *Las Provincias Digital*: [http://ojdinteractiva.ojd.es/muestra\\_acta.php?id\\_offer=81&mes=09&anio=2008](http://ojdinteractiva.ojd.es/muestra_acta.php?id_offer=81&mes=09&anio=2008)

el caso de *Las Provincias*), a causa sobre todo de los “años perdidos” en el período anterior a 2007.

## **2. Análisis de *Levante Digital***

### **2.1. Metodología empleada**

El análisis del ciberdiario *Levante Digital*<sup>6</sup> se llevó a cabo, como estaba previsto, mediante la aplicación del cuestionario diseñado por Díaz Noci y Palacios (2008), común a los catorce cibermedios (siete brasileños y siete españoles) que configuran la investigación global. Dicho análisis se llevó a cabo a partir de las nueve horas del día 10 de septiembre de 2008, y duró unos ciento veinte minutos. A las veinte horas de ese mismo día se efectuó una somera revisión de los datos recogidos. Por último, cabe señalar que en el análisis participó un único investigador, Guillermo López García.

### **2.2. Resultados**

En las conclusiones se abordará un juicio razonado sobre los puntos fuertes y las debilidades que, a nuestro juicio, mostró la aplicación a *Levante Digital* de este cuestionario. A continuación reseñamos los principales resultados del análisis, siguiendo los apartados en los que éste quedaba desglosado.

#### *2.2.1. Contenido y acceso a la información*

Este apartado se subdivide, a su vez, en cuatro epígrafes principales:

##### a) Autoría / Fuente: identificación y solvencia de la fuente

*Levante Digital* obtiene aquí un resultado de 10 puntos (de un máximo de 14). Las principales carencias pueden encontrarse en el capítulo de comunicación entre emisores y receptores del cibermedio, donde los vehículos de comunicación son claramente

---

<sup>6</sup> <http://www.levante-emv.com>

insuficientes: no es posible comunicar directamente con los autores de las informaciones, ni existe la figura del defensor del lector.

En general, el planteamiento estructural de este medio tiende a ser bastante clásico, no sólo por estas carencias, sino por el cuidado que, en el extremo opuesto, muestra por la identificación de la autoría en la mayoría de los casos y por los aspectos legales.

#### b) Contenido: calidad y cantidad de la información

En este apartado el cibermedio obtiene una puntuación de 30 de 55, es decir, poco más de un 50% del máximo posible. Diferenciando por apartados, estos son los resultados más relevantes:

- La web combina contenidos específicos de la versión digital con la reproducción del diario impreso (de acceso gratuito). Aquí encontramos un cambio digno de destacar, en consonancia con las tendencias de fondo de los cibermedios españoles desde hace varios años (y, en particular, desde la reconversión de *El País Digital* en cibermedio de acceso libre, a partir de junio de 2005), por comparación con la política de *Levante Digital* en el pasado (circunscrita, como hemos comentado, a la reproducción –a menudo incompleta- de la versión impresa del día, mientras que la hemeroteca se presentaba como servicio de pago).
- Los gráficos, tablas, etc., están correctamente designados. Sin embargo, se echa a faltar una fe de erratas, sustituida de facto por la subsanación instantánea (sin dejar constancia del cambio) de los errores que eventualmente se detectan (por parte de los redactores del cibermedio o del público).
- Encontramos significativas carencias de *Levante Digital* en lo que corresponde a la personalización de los contenidos. De hecho, sólo es posible adecuar a las necesidades del usuario el tamaño de letra de las noticias. Las demás opciones planteadas en la metodología de análisis (registro de los usuarios, contenido personalizado, jerarquización de las noticias, etc.) brillan por su ausencia.
- La actualización de las noticias es sensiblemente mayor en el momento actual que en épocas recientes del periódico. En el pasado, se efectuaba el “volcado” de la información proveniente del diario impreso y, como mucho, ésta se veía

complementada por algunos teletipos de agencia. En los últimos dos años, y como ya se ha mencionado, la actualización de la información es un proceso continuo (al menos, durante las horas diurnas, más o menos desde las siete de la mañana hasta las doce de la noche), que afecta no sólo a las noticias propiamente dichas, sino también a canales específicos, blogs, moderación de los comentarios, etc.

- Los resultados también son positivos en lo que se refiere a los recursos multimedia, dado que cuenta, con tres excepciones (archivos de audio, podcasts, y programas autoejecutables), con todos los planteados en el análisis. Sin embargo, conviene señalar que hasta la fecha el uso del multimedia, siguiendo la terminología de Ramón Salaverría (2005: 58-62), corresponde más al criterio de *juxtaposición* de elementos en torno al texto escrito que al de *integración* de dichos elementos en un conjunto cognitivo ordenado lógicamente. Se trata de una tendencia, por lo demás, común a la gran mayoría de cibermedios de ámbito local en el contexto valenciano (López García, 2008: 99-109).
- Por lo que se refiere a los mecanismos de interactividad, podemos concluir que *Levante Digital* cuenta con los más habituales y establecidos en la oferta periodística de la mayoría de los cibermedios (foros de debate, comentarios y valoración de las noticias, blogs, chats, etc.), mientras que aún no ha acabado de implantar la mayoría de los recursos específicamente desarrollados como parte del paso a la web 2.0 (blogs de usuarios, wikis, redes sociales, etc.), con la excepción de la existencia de marcadores sociales (Menéame, Technorati, Digg, etc.) y de la posibilidad de enviar noticias e imágenes propias al cibermedio<sup>7</sup>. Un buen ejemplo del uso de la interactividad en *Levante Digital* lo constituye el Especial sobre “La Guerra Civil en la Comunidad Valenciana”<sup>8</sup>, en el que los lectores participan de muy diversas maneras (enviando fotografías, publicando informaciones propias, participando en un foro de debate, ...).

---

<sup>7</sup> Se trata, de nuevo, de una situación compartida con la competencia directa de *Levante Digital* en la Comunidad Valenciana (López García, 2008: 109 – 123).

<sup>8</sup> <http://www.levante-emv.com/contDinamicos/guerraCivil/portadaEspeciales.jsp>





Imagen 3: Especial “La Guerra Civil en la Comunidad Valenciana” en *Levante Digital*

- El cibermedio continúa siendo, en el caso de *Levante Digital*, un producto diseñado específicamente para su consumo a través de Internet. Esto puede verse claramente en la inexistencia de ediciones para otros soportes (como PDAs, teléfonos móviles, videoconsolas, etc.). De nuevo la excepción la constituyen los recursos más extendidos: la sindicación RSS y la opción de generar versiones imprimibles.
- La hemeroteca del periódico funciona razonablemente bien (a diferencia de lo que era habitual en el pasado), y de hecho cuenta con todos los servicios identificados en la metodología de análisis. Por último, en lo que se refiere a este apartado, cabe destacar la inexistencia de recursos de comercio electrónico añadidos a la financiación publicitaria (que, por cierto, emplea tanto publicidad contextual de Google AdSense como anuncios específicos de negocios locales o grandes empresas).

### c) Acceso a la información: navegación y recuperación

En este apartado *Levante Digital* obtiene 10 puntos de un total de 14. Las carencias detectadas se refieren a un menú principal excesivamente recargado y con varias subdivisiones y a la inexistencia de un mapa del sitio y de un sistema de tags (palabras clave) asociadas a las noticias. Finalmente, la estructura de hipertexto, a pesar de su flexibilidad, no alcanza el nivel de permitir llegar a cualquier documento del sitio web desde cualquier otro. Se trata, en todos los casos, de limitaciones que aumentan la complejidad de la navegación, si bien ésta resulta en líneas generales satisfactoria.

### d) Ergonomía: comodidad y facilidad de utilización

*Levante Digital* obtiene aquí un resultado positivo al 50% (6 de 12 parámetros). Los problemas más graves que detectamos se refieren a la inadecuación a diferentes resoluciones de pantalla, la falta de discriminación entre enlaces visitados / no visitados y, por último, la disposición de los textos, excesivamente amontonados y pegados a otros elementos de la página (imágenes, publicidad, secciones, ...). A esto cabe unir la longitud de la portada, que fácilmente puede alcanzar las 10 pantallas.

#### 2.2.2. *Visibilidad o macronavegación*

Este segundo epígrafe se divide en dos subapartados. En el primero de ellos, “Luminosidad”, *Levante Digital* obtiene cuatro puntos de un total de siete. El principal problema es la existencia –durante el análisis principal, a las 9 horas del día 10 de septiembre- de enlaces rotos, incluso desde alguna de las portadas de sección, si bien es preciso señalar que los enlaces rotos más visibles rápidamente fueron subsanados por los redactores del cibermedio<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> En concreto, los dos enlaces rotos que encontramos funcionaban al revisarlos, apenas media hora después del fallo inicial.

El segundo subepígrafe, “Ubicuidad”, cuenta con dos resultados positivos de tres posibles, merced a la ausencia, como ya hemos hecho alusión, de una “nube de tags”. Cabe destacar, por último, la relativamente elevada popularidad del sitio web, con un total de 1890 enlaces, según el buscador Google.

### 3) Conclusiones

Los resultados del análisis, 62 puntos obtenidos por *Levante Digital* (sobre un total de 107), nos permiten ubicar a este cibermedio en un término medio respecto de lo que podemos suponer común en un cibermedio de ámbito local, a la luz, asimismo, de nuestra reciente comparación de cibermedios valencianos (López García, 2008).

En líneas generales, puede decirse que *Levante Digital* cuenta con los recursos imprescindibles para su buen funcionamiento y que se encuentra en estos momentos pendiente de integrar la mayoría de los elementos propios de la web 2.0 y las representaciones más innovadoras del ciberperiodismo (tales como el establecimiento de redes sociales, el uso intensivo del multimedia, la recanalización de contenidos a través de múltiples soportes, etc.). Sin embargo, se trata de un recorrido ya iniciado por la redacción del cibermedio, en el que las fortalezas ya se nos antojan superiores a las debilidades que también ha mostrado el análisis.

Por último, cabría señalar, en relación con lo que hemos podido explicar someramente en la contextualización inicial, las sustanciales mejoras que pueden observarse en este cibermedio respecto de su trayectoria anterior, que –incluso en épocas tan cercanas como el año 2006- se había caracterizado por una actitud acomodaticia, fundamentada en la mera reproducción de contenidos a fin de cuentas ajenos (como la versión impresa o los teletipos de las agencias de noticias), y sin mostrar apenas ningún interés por la exploración de las que entendemos, siguiendo de nuevo a Salaverría, como las líneas de desarrollo fundamentales del ciberperiodismo: el uso del hipertexto, la interactividad y el multimedia.

Finalmente, por lo que se refiere a la metodología empleada, entendemos que ha resultado una herramienta útil como mecanismo exploratorio de este cibermedio (como,

de hecho, puede colegirse –o así lo esperamos- de las conclusiones que hemos podido extraer a raíz del análisis), y que puede igualmente constituir un punto de partida válido para establecer la comparación entre los 14 cibermedios objeto del análisis global. Ahora bien, proponemos combinar este análisis con:

- Por una parte, un estudio más profundo y específico de los contenidos, desde una doble perspectiva cuantitativa y cualitativa, que nos permita extraer conclusiones sobre el tipo de temáticas desarrolladas preferentemente en cada uno de los cibermedios.
- Por otra parte, y en relación con lo anterior, sugiero la realización de un análisis de tipo cuantitativo, más exhaustivo que el efectuado aquí, en torno a las tres dimensiones, ya mencionadas (hipertexto, multimedia e interactividad), específicas del ciberperiodismo o, como mínimo, con una presencia particularmente acusada en los cibermedios.

## **Bibliografía**

Armañanzas, Emilian; Díaz Noci, Javier; y Meso, Koldo (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel.

Baldó, Marc (1992). “‘Levante’ y la prensa del Movimiento (1939 – 1975)”. En Laguna, Antoni y Martínez, Francesc (coords.). *Historia de Levante – El Mercantil Valenciano*. Valencia: Editorial Prensa Valenciana. pp. 153-192.

Bilbao, Jesús y Vallés, Antonio (1992). “La etapa de Editorial Prensa Valenciana, S.A.”. En Laguna, Antoni y Martínez, Francesc (coords.). *Historia de Levante – El Mercantil Valenciano*. Valencia: Editorial Prensa Valenciana. pp. 193-208.

Laguna, Antoni y Martínez, Francesc (coords.) (1992). *Historia de Levante – El Mercantil Valenciano*. Valencia: Editorial Prensa Valenciana.

López García, Guillermo (2006). “Los cibermedios valencianos: evaluación y análisis”. Comunicación presentada en el *III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*. Barcelona, Noviembre – Diciembre de 2006. Disponible en <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=55&llengua=es>

López García, Guillermo (2007). “Comunicació digital”. En Gómez Mompart, Josep Lluís (coord.). *La recerca en comunicació en el País Valencià. Treballs de Comunicació* nº 22, junio de 2007. pp. 137-142.

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

López García, Xosé (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.

Piqueras, José Antonio (1992). “De ‘Diario Mercantil’ a ‘ El Mercantil Valenciano’ (1868 - 1874)”. En Laguna, Antoni y Martínez, Francesc (coords.). *Historia de Levante – El Mercantil Valenciano*. Valencia: Editorial Prensa Valenciana. pp. 59-78.

Reig, Ramón (1998). *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós.

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

Sebastià, Enric y Laguna, Antoni (1992). “Prólogo: un diario, una ciudad, una historia”. En Laguna, Antoni y Martínez, Francesc (coords.). *Historia de Levante – El Mercantil Valenciano*. Valencia: Editorial Prensa Valenciana. pp. 13-22.