

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA



Trabajo de Fin de Máster

Curso Académico 2019-2020

Máster Universitario en Periodismo y Comunicación Digital:
Datos y Nuevas Narrativas

**El periodismo digital en Canarias: Comienzos, perfil de los lectores
y tráfico y audiencia de los medios del Archipiélago**

Autor: Gabriel Ionut Redinciuc

Profesor/a colaborador/a: Catalina Gayà Morlà

Fecha de entrega: 27 de junio de 2020

Resumen

Las Islas Canarias son un territorio alejado geográficamente de la Península Ibérica y con unas condiciones específicas que provocan, a veces, que los autores a menudo no centren su atención en el Archipiélago en sus investigaciones. Es por eso que este proyecto expondrá el periodismo digital de las Islas en comparación con el resto de España repasando brevemente sus comienzos, definiendo cómo es el consumidor de prensa digital canario y cuál es la posición de los diarios isleños que se encuentran en la web en comparación a los de la Península, con el fin de averiguar el tráfico y la audiencia de estos, así como para determinar si existe pluralidad de prensa en Canarias.

Palabras clave: Periodismo, Periodismo digital, Islas Canarias, España, Audiencia, Pluralidad

Abstract

The Canary Islands are a territory geographically distant from the Iberian Peninsula and with specific conditions that sometimes causes that the authors often do not focus their attention on the Archipelago in their research. That is why this project will expose the digital journalism of the Canary Islands compared to the rest of Spain, briefly reviewing its beginnings, defining what the Canary Islands digital press consumer is like and what is the position of the canarian newspapers in comparison to those of the rest of the country, in order to find out their traffic and audience of them, as well as to determine if there is a plurality of press in the Canary Islands.

Keywords: Journalism, Digital Journalism, Canary Islands, Spain, Audience, Plurality

Índice

Resumen	2
Índice	3
Introducción	4
Elección y justificación del objeto de estudio	5
Objetivos e hipótesis	6
Marco teórico	7
Primeros pasos del periodismo digital en el mundo	7
Comienzos del periodismo digital en España	8
Periodismo digital en las Islas Canarias	10
Otros medios de comunicación canarios y sus ediciones digitales	11
Diseño metodológico	13
Resultados	16
Perfil de los consumidores de Internet y de prensa digital en Canarias y España	18
Tráfico y audiencia de los medios de comunicación en Canarias	27
Discusión y conclusiones	34
Bibliografía	40

Introducción

Mucho antes de la llegada del Internet, el mundo ya estaba experimentando un proceso llamado Revolución Digital. Este concepto, como bien lo narra el propio término, consistió en la invención e introducción de nuevas tecnologías en diferentes ámbitos, entre los cuales destaca el que nos compete en este ensayo: la comunicación. Aunque algún estudio sitúa el comienzo de la Revolución Digital en el año 1937 con la creación del método de Modulación por Impulsos Codificados (PCM, por sus siglas en inglés de *Pulse Code Modulation*) por parte del ingeniero Alec Reeves, fue en 1951 cuando se crea la primera herramienta cuya utilidad fue fundamental para los comienzos de lo que hoy en día conocemos como periodismo digital. Durante ese año se presenta en Estados Unidos la Universal Automatic Computer (UNIVAC), primera computadora en incorporar un sistema de almacenamiento de cinta magnética (E. Schoenherr, 2004).

La relevancia de este hito en el periodismo se atribuye a que, conforme al autor Thomas W. Bohn, fue gracias a este ordenador primitivo que aconteció el primer contacto que tuvo la profesión con la computación. Varios autores coinciden con que la anticipación de los resultados de las elecciones a través el recuento de los primeros votos llevada a cabo por la CBS el 4 de noviembre de 1952 mediante el UNIVAC fue la primera experiencia del periodismo con lo digital (Salaverría, 2019: 3).

En la senda de la unión entre el periodismo y la tecnología, hubo constantes acontecimientos que supusieron grandes avances previos a la llegada de Internet. A finales de la década siguiente a esa primera experiencia, en 1969, tuvo lugar la primera comunicación entre dos ordenadores. El profesor Leonard Kleinrock de la Universidad de Los Angeles y el profesor Robert Khan de la Universidad de Stanford contactaron a través de un sistema diseñado para facilitar las comunicaciones dentro de la comunidad científica (Rupérez Rubio, 2007). En relación al periodismo, cabe destacar que durante la década de los setenta surge una vertiente que encaja con la tendencia del empleo de los ordenadores y, en general, de la tecnología, predominantemente por parte de la ciencia: el periodismo de precisión. Este concepto, introducido por el periodista Philip Meyer en 1973 y desarrollado en 1991 es también considerado como el precursor de otro género de éxito dentro del periodismo digital actual como es el periodismo de datos (Salaverría, 2019: 3).

Elección y justificación del objeto de estudio

Ahora que nos hemos desplazado de manera breve por la trayectoria del periodismo digital, nos situamos cronológicamente ya en la época en la que alrededor del mundo gran parte de los medios comenzaron a estar presentes en el mundo digital. Así pues, hasta este momento nos encontramos con diversas fuentes que discuten dónde y cuándo empezó la Revolución Digital, la Era de la Información, el periodismo digital o la primera publicación a través de este canal, constituyendo dichas fuentes (entre muchas otras que existen) una base de datos sólida y completa para cualquier investigación en este campo.

No obstante, aunque resulta sencillo hallar información sobre el periodismo digital en el mundo, no ocurre lo mismo cuando se trata de un territorio determinado. De esta forma, mientras más estrechos los límites del territorio escogido, más tedioso se vuelve el proceso de búsqueda y análisis de los datos. En España, por ejemplo, existen numerosos trabajos que tratan sobre este género de la profesión, así como numerosos autores dedicados al estudio del mismo, pero pocos que se centren en Comunidades Autónomas (CCAA) concretas que tienen su propia historia en el periodismo digital del país.

Llegamos así a la razón de ser de este trabajo: hacer un breve repaso sobre los comienzos del periodismo y del ámbito online de la disciplina en Canarias, el alcance de los medios nativos digitales y de las ediciones digitales de medios autóctonos y las pautas de consumo de diarios digitales por parte de la población. Todo ello tratará datos disponibles acerca de los periódicos de Canarias, así como datos con los disponibles por parte de organismos a nivel nacional, en comparación con datos obtenidos de una encuesta online de elaboración propia, con el fin de proporcionar al lector una visión más amplia y completa del desarrollo del género en el Archipiélago y de sustentar de forma más fiable las hipótesis que a continuación formularemos.

Otra razón de peso para la realización de este proyecto se fundamenta en que Canarias, siendo un territorio que reúne una serie de requisitos que lo hacen especial, como por ejemplo su condición geográfica en comparación con la Península Ibérica, a menudo no recibe la misma atención que otras CCAA, hasta tal punto que apenas se menciona en ensayos y trabajos que tratan el género.

Objetivos e hipótesis

El objetivo principal del proyecto se centra en la comparación del periodismo digital de las Islas Canarias y el de España. Dicho objetivo lleva, a su vez, a otros fines por los cuales esta comparación tendrá su razón de ser.

En primera instancia, como bien lo define el propio concepto de comparación, trataremos de demostrar diferencias o similitudes entre el género a nivel regional y este a nivel nacional.

En segundo lugar, esta comparativa tiene otra finalidad secundaria y es la invitación a la reflexión en torno a indicadores como la audiencia, el perfil de los lectores o la pluralidad (o falta de la misma) de medios existente en un territorio con unas condiciones específicas como es Canarias en lo que respecta a su sociedad, economía o localización geográfica.

En este sentido y a partir de la revisión bibliográfica y análisis de encuestas que explicaremos en el apartado de la metodología, estas son las hipótesis que formulamos y que trataremos de confirmar o, por el contrario, de refutar:

H1. Los medios de comunicación digitales canarios presentan cifras tan altas en cuanto a visitas y a visitantes únicos en comparación a otras CCAA de tamaño similar puesto que la población canaria consume predominantemente diarios digitales locales y regionales.

H2. Los medios digitales canarios son de los más visitados del país en relación al tamaño de la comunidad debido a la falta de pluralidad en la prensa digital isleña.

H3. El empleo de la tecnología para el consumo de medios de comunicación digitales en España y en Canarias ya no es sinónimo de juventud.

Marco teórico

Primeros pasos del periodismo digital en el mundo

Nos quedamos en la misma década, concretamente en el año 1979, para encontrarnos con el primer periódico que aparece en un soporte digital. Este llevaba el nombre de “Viewtel 202” y se publicó en el Reino Unido como suplemento del medio impreso *Birmingham Post and Mail* (Rupérez Rubio, 2007: 41). Con este acontecimiento concuerdan autores como Lizy Navarro Zamora, que coincide con que las dos décadas anteriores a los noventa fueron clave como etapa de adaptación del periodismo al mundo digital, así como en lo concerniente al hallazgo del potencial de desarrollo de la profesión en este entorno:

«El primer paso fue el uso de equipos electrónicos con programas para justificar las líneas que eran compuestas por linotipia. Al principio de los setenta la mayoría de los periódicos de circulación nacional contaban con videoterminals don de los periodistas escribían sus textos. Fue a mediados de los ochenta cuando la informatización invade los periódicos de manera más completa. Aparecieron los sistemas integrados de producción, los costos disminuyeron por consecuencia y se redujo la mano de obra en la composición y montaje de las páginas. Los antecedentes electrónicos de los medios de comunicación en línea se remontan a la década de los setenta con el desarrollo del videotexto, el teletexto, el periódico por fax, en cd-rom, en disquete flexible y la inserción en las primeras redes de información» (Navarro Zamora, 2009: 36).

En la misma línea, Ramón Salaverría fecha el proceso paulatino de adaptación de los medios de comunicación a las nuevas tecnologías y la creación del concepto de «sociedad de la información» a finales de la década de los ochenta. A lo largo de esa etapa, predominaron las investigaciones empíricas y las reflexiones teóricas (trabajos propios de una comunidad científica, como antes mencionamos) acerca de las posibilidades que ofrecería introducir las nuevas tecnologías en la profesión. Son pocos los autores e investigadores que estudiaron realmente la aplicación de las computadoras y bases de datos al periodismo (Jerome Aumente, Tom Koch), y menos aún los que vieron el potencial de estas herramientas y anticiparon la entrada a una era que cambiaría por completo la historia del periodismo (Neil Postman, Roger Fidler) (Salaverría, 2019: 4).

Ya en la última década del siglo pasado ocurre el acontecimiento que marca el comienzo del periodismo digital, también llamado periodismo online, multimedia o ciberperiodismo, y que a partir de ahora identificaremos como la «especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos» (Salaverría, 2005: 21). Varios autores coinciden en que el año 1994 fue testigo de las primeras publicaciones periódicas de un diario en la World Wide Web. Por una parte, el *San José Mercury News* es considerado como

uno de los pioneros y como uno de los periódicos más influyentes de la época (Salaverría, 2019: 4). Navarro Zamora considera que los antecedentes previamente expuestos fueron los que permitieron al *San José Mercury News* en 1994 lanzarse a Internet.

No obstante, el diario estadounidense no fue el único en tomar ese rumbo durante ese año. Por otra parte, en el Reino Unido, el *Daily Telegraph* publica en la red la edición online llamada “Electronic Telegraph” (Rupérez Rubio, 2007: 41). Asimismo, antes de estos dos se habla de los comienzos de un modesto diario estadounidense llamado *Palo Alto Weekly* que, aprovechando el auge del buscador Mosaic a finales de 1993 (un ratio anual de crecimiento de 341,643%), empezaron a publicar regularmente su periódico en la web en enero de 1994 (Carlson, 2003: 50). Aunque más tarde discutiremos en profundidad esta cuestión, también fue durante ese año cuando en España tiene lugar la primera publicación a través de este canal mediante la revista valenciana *El Temps* (Rupérez Rubio, 2007: 41).

Comienzos del periodismo digital en España

El año 1994 supuso un antes y un después para el género del periodismo digital. Aunque los cimientos de este se habían ido edificando a lo largo de las décadas pasadas, no fue hasta ese momento cuando aparecieron las primeras publicaciones periódicas a través de Internet en el mundo, así como en España. Entre 1994 y 1996, toda Iberoamérica (Península Ibérica, América Central y América del Sur) ya había puesto en marcha una edición digital periódica de algún medio de comunicación escrito de cada respectivo país. Entre estos, España fue pionero.

Primeras publicaciones digitales periódicas en Iberoamérica



Figura 1. Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en la obra “Ciberperiodismo en Iberoamérica”

Tras la publicación del *Palo Alto Weekly* o del *San José Mercury News* como primeras manifestaciones de periódicos digitales de habla inglesa, poco después España se sumaba a esta tendencia con un exponente titulado *El Temps*. Este semanario valenciano editado en catalán surgió en la primavera de 1994 y desde el principio se distinguió por proporcionar contenidos importados de la edición impresa, un foro de discusión y un sistema de búsqueda de artículos de archivo. Aunque las primeras pruebas comenzaron en la primera mitad del año, el lanzamiento definitivo del medio a la World Wide Web ocurrió el 1 de noviembre de 1994 (Salaverría, 2016: 181-182).

La red Servicom fue la que permitió al semanario valenciano empezar su andadura en la comunicación online, así como a los demás medios que siguieron los mismos pasos al poco tiempo después: el 8 de noviembre comenzó las primeras pruebas *El Periódico de Catalunya*, el 11 de noviembre *El Mundo* y el 12 de noviembre *El Periódico* (Díaz Noci, 2005). Algunos más se adentraron en esta fase experimental ya en 1995, como es el caso de *Vilaweb*, medio local impulsado por el mismo periodista que hizo lo propio casi un año antes con *El Temps*, Vicent Partal. No fue hasta enero de este año cuando, conforme al relato de Pilar Gómez Borrero, toma forma en España la primera publicación periódica de carácter diario: *El Comercio de Gijón* (Gómez Borrero, 2010: 14).

Durante el mismo año se unieron a esta etapa experimental del género el *Diari de Mallorca*, mediante un suplemento titulado *Ciència i futur*, así como los dos diarios catalanes *El Periódico* y *La Vanguardia*. Como curiosidad, también fue esta comunidad la que albergó el nacimiento del primer medio audiovisual online (*TV3* en mayo de 1995) y el del primer diario deportivo en la web (*Sport* en agosto de 1995). Antes que a Canarias fueron apareciendo ediciones digitales de diferentes medios de otras comunidades como Madrid (*El Mundo* y el *ABC*, en 1995, el *AS* lanzó su página web poco después del *Sport*, *El País* en 1996), el País Vasco (*El Diario Vasco* en 1995, *El Correo de Bilbao* en 1996), Castilla y León (*El Adelantado de Segovia* en 1996), Navarra (*Diario de Noticias* en 1996, aunque por un breve periodo) (Salaverría, 2016: 183-185).

Fue así como en 1996, dos años después del surgimiento del periodismo digital en España, en el Archipiélago brotaban las manifestaciones del género gracias a los lanzamientos a la red de las ediciones digitales del *Canarias7* (Las Palmas) y de *La Voz-Diario de Lanzarote* (Lanzarote). Estos mismos doce meses fueron testigos del lanzamientos de más ediciones web como el *Heraldo de Aragón* (Aragón), *La Crónica de Almería* (Andalucía) o *El Correo Gallego* (Galicia). Aunque los medios isleños no fueron los pioneros, lo cierto es que su irrupción fue temprana desde el punto de vista de que a principios del 1996 se estimaba la existencia de 800 medios

digitales en todo el mundo, al mismo tiempo que, a finales de este, en España habría más de 30 diarios presentes en la red (Codina, 1996).

Periodismo digital en las Islas Canarias

El periodismo en el Archipiélago tiene una vasta historia que se remonta a comienzos del siglo XVIII, más concretamente al año 1785, cuando nace en San Cristóbal de La Laguna la primera publicación editada en canarias: el *Semanario Misceláneo Enciclopédico Elementar* (1785-1787) (Izquierdo Pérez, 2008: 299). En consecuencia, en las Islas siguen existiendo diarios decanos que, como muchos procedentes de otras regiones del país, con los años se han ido reinventando hasta comenzar su andadura en el mundo digital. No obstante, no solo los medios de comunicación más populares de Canarias crearon su versión online, sino que también la Comunidad presenció el nacimiento de una nueva tendencia: los medios nativos digitales.

En orden cronológico por fecha de nacimiento de algunos de los principales medios de comunicación canarios, el más antiguo es el *Diario de Avisos*. La Palma fue el lugar donde este diario tomó forma en el año 1890 a manos de José Esteban Guerra Zerpa. Este decano de la prensa isleña comenzó su andadura en el terreno digital a principios del 2000, publicando por primera vez en su historia una edición web del periódico «que en 2010 se desarrolló en la actual edición digital diariodeavisos.com», tal y como relata Agustín M. González en su artículo titulado “De La Palma a San Andrés”, un homenaje aniversario número 125 del diario. Dicha dirección ha cambiado, dando lugar a la actual diariodeavisos.elespanol.com.

El segundo lugar en esta lista lo ocupa el otro decano de los medios elegidos, *La Provincia*. En 1911 veía la luz en la Isla de Gran Canaria un diario, en palabras de Antonio Cruz Domínguez, «independiente, imparcial, riguroso, al servicio de una información honesta y objetiva, de unos principios ideológicos de libertad, progreso y moderación» (Cruz Domínguez, 1993: 17). Aunque la redactora jefe y coordinadora multiplataforma de *La Provincia / Diario de Las Palmas* en el 2016, Soraya Déniz, fechara el comienzo del camino de *La Provincia* «cuatro años antes del 2000» en su artículo “La revolución en la que estamos inmersos”, lo cierto es que la misma apunta que la apertura de su primera edición web, laprovincia.es, ocurrió en 1998, «coincidiendo con el nacimiento de Google», aunque esta página «fue evolucionando hasta lo que es hoy, un producto digital digno de la cabecera a la que representa, con contenidos informativos inmediatos en abierto, gratis sin límites, y con trabajos más reposados, entrevistas y análisis ofrecidos solo a suscriptores».

El Día, conocido en el presente como *El Día La Opinión de Tenerife*, se crea en 1939 «a manos de los sublevados que, en su afán de controlar todos los medios de comunicación, convirtieron *La Prensa* de Leoncio Rodríguez en el «Órgano Oficial del Movimiento» (Del Pino García Sánchez, 2017: 52). *La Prensa* se fusiona con el órgano falangista *Amanecer* para dar vida al periódico *El Día*, órgano oficial del régimen en aquel momento (Yanes, 1997: 241). En cuanto a su edición digital, un año antes de que el *Diario de Avisos*, pero uno después de *La Provincia*, en 1999 sale a la luz la primera web de *El Día*, eldia.es, «como una simple tarjeta de presentación en esa ventana al mundo que se nos abría», tal y como lo describe el periodista Miguel Ángel Autero en la publicación “La información en digital con el mismo rigor y calidad de siempre”.

Por último, en 1982 saltaba a la palestra un nuevo medio en Gran Canaria dispuesto a competir con aquellos que llevaban décadas de actividad, consiguiéndolo de la manera más exitosa. El *Canarias7* se gestó como un proyecto fundado por «un grupo de profesionales y empresarios canarios pertenecientes a sectores de la construcción, inmobiliario, pesca, industria transformadora, turismo, Caja de Canarias, etc.» con una clara vocación regional (Jiménez González, 1998). Como ya mencionamos previamente, la edición digital de este diario, canarias7.es, se publica por primera vez en 1996, siendo el más antiguo del Archipiélago y uno de los que ayudaron a afianzar el género en el panorama nacional que había dado sus primeros pasos solamente dos años atrás.

Otros medios de comunicación canarios y sus ediciones digitales

En 1999 también fue cuando el recientemente desaparecido diario tinerfeño *La Opinión de Tenerife* se fundó a manos del periodista Francisco Pomares por iniciativa del propietario y editor del periódico *La Provincia*, Francisco Javier Moll, en el afán de establecer un periódico perteneciente al Grupo Canario en Tenerife. La peculiaridad de este diario reside, sin embargo, en la simultaneidad con la que surge la edición en papel y la digital, a diferencia de los demás medios que tenían una larga trayectoria previa en el periodismo tradicional. Concretamente, la página web de *La Opinión de Tenerife* inicia su actividad diez días antes de la impresión de sus primeros ejemplares, en septiembre de 1999.

Un año antes, otro de los periódicos pioneros en las Islas en la implementación de una versión online de sus contenidos sacaba a la luz su edición digital. En 1998, esta vez en Lanzarote, el diario *La Voz de Lanzarote*, de la mano de Agustín Domingo Acosta, «aumentó la apuesta por Internet, convirtiéndose así en uno de los

primeros periódicos de España en contar con una edición digital», según lo narra su propia directora, Isabel Lusarreta, en el artículo firmado por Ruth Gabilondo, “La historia de La Voz de Lanzarote, al alcance de la mano”.

Asimismo, dentro de la disciplina existen los ya citados medios nativos digitales. Aunque Canarias tiene cada vez más diarios de este tipo, al igual que España y el resto del mundo debido a la tendencia de trasladarse hacia Internet, el ejemplo para todos fue el primero del Archipiélago: el *Canarias Ahora*. Este fue fundado en el 2000 «como un proyecto periodístico independiente especializado en información generalista de las Islas Canarias» y, desde el año 2013, «mantiene una alianza de colaboración con eldiario.es destinado a la colaboración tecnológica, de contenidos y de estrategias comerciales», tal y como redacta el apartado “Sobre Canarias Ahora” de la página web del diario.

Periódicos diarios de las Islas Canarias

Provincia-Las Palmas

Periódico	Municipio	Sitio web
La Provincia	Las Palmas	laprovincia.es
Canarias7	Las Palmas	canarias7.es
Canarias Ahora	Las Palmas	canariasahora.es
El Diario de Canarias	Las Palmas	eldiariodecanarias.com
El Periódico de Canarias	Las Palmas	elperiodicodecanarias.es
Canarias Noticias	Las Palmas	canariasnoticias.es
Telde Actualidad	Telde	teldeactualidad.com
Tara	Telde	revistatara.com
Telde al Día	Telde	teldealdia.com
Maspalomas Ahora	San Bartolomé de Tirajana	maspalomasahora.com
Maspalomas News	San Bartolomé de Tirajana	maspalomasnews.com
Infonorte Digital	Gáldar	infonortedigital.com
Gáldar al Día	Gáldar	galdaraldia.es
La Voz de Lanzarote	Arrecife	lavozdelanzarote.com
Lancelot Digital	Arrecife	lancelotdigital.com
Diario de Lanzarote	Arrecife	diariodelanzarote.com
Diario de Fuerteventura	Puerto del Rosario	diariodefuerteventura.com

Figura 2. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de prensaescrita.com

Periódicos diarios de las Islas Canarias

Provincia-Santa Cruz de Tenerife

Periódico	Municipio	Sitio web
El Día	S.C. de Tenerife	eldia.es
Diario de Avisos	S.C. de Tenerife	diariodeavisos.elespanol.com
Tenerife Ahora	S.C. de Tenerife	tenerifeahora.es
El Digital de Canarias	S.C. de Tenerife	eldigitaldecanarias.net
Atlántico Hoy	S.C. de Tenerife	atlanticohoy.com
Canarias Diario	S.C. de Tenerife	canariasdiario.com
Planeta Canario	S.C. de Tenerife	planetacanario.com
La Laguna Ahora	S.C. de La Laguna	lalagunaahora.com
Tribuna de Canarias	S.C. de La Laguna	tribunadecanarias.es
El Digital Sur	Arona	eldigitalsur.com
Sol del Sur Tenerife	Arona	soldelsurtenerife.com
La Rendija	Granadilla de Abona	larendija.es
Canarias 24 Horas	Adeje	canarias24horas.com
Puertodelacruz.com	Puerto de la Cruz	puertodelacruz.com
Diario Palmero	S.C. de La Palma	diariopalmero.es
El Apurón	S.C. de La Palma	elapuron.com

Figura 3. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de prensaescrita.com

Diseño metodológico

El análisis presentado en el marco teórico pretende definir brevemente la trayectoria del periodismo digital de las Islas Canarias en el contexto nacional para que, una vez situados cronológicamente en el presente, determine los hábitos de consumo de prensa entre la población isleña, la influencia de los medios nativos digitales o de las ediciones digitales de los periódicos canarios más importantes, su alcance, el tráfico o el perfil de lector que predomina.

Para ello y con el fin de llegar a los resultados necesarios para un amplio análisis, así como para demostrar o desmentir las hipótesis planteadas, hemos recurrido a un modelo basado en la revisión bibliográfica. Esta técnica, al igual que define Fernando López Noguero el análisis de contenido, se basa en el estudio de diferentes documentos para extraer ideas o características diferenciales. Dichos documentos pueden ser de carácter icónico, sonoros, verbo-icónicos o, los más importantes y los elegidos para este ensayo, los vestigios escritos o documentos impresos (López Noguero, 2002: 171).

Así pues, como hasta ahora se ha podido observar, hemos apelado a una serie de autores que en sus publicaciones han estudiado el periodismo digital y hemos seleccionado los documentos más adecuados al tema del proyecto. Recurrimos a varias fuentes documentales diferentes para que exista pluralidad y se pueda ofrecer una visión lo más objetiva posible de los hechos.

Luego de la labor de documentación para los apartados de comienzos y de historia del periodismo digital, tanto a nivel mundial, como a nivel nacional y regional, han sido utilizados dos recursos necesarios para el análisis en sí, sin los cuales no podríamos interpretar los datos. Por una parte, los datos de los hábitos de consumo de periodismo en España y en Canarias, los de audiencia de las páginas web de los medios, los de su alcance, los del perfil del consumidor de periodismo en la red o los de los hábitos de consumo de Internet en el país los hemos ido reuniendo en función de las necesidades y a medida que hemos ido construyendo el análisis de páginas web, puesto que los libros o artículos de revistas no recogen informaciones que están en constante cambio. Algunas de las plataformas que facilitan este tipo de información son la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) a través del reconocido Estudio General de Medios (EGM), la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), el Instituto Nacional de Estadística (INE) o la plataforma Sitechecker.

La razón de recurrir a tantas plataformas que estudian una clase de datos similares entre sí, sobre todo el EGM y la OJD, es, como mencionamos anteriormente, la pluralidad y compromiso con un análisis lo más riguroso posible. De esta forma, plataformas como estas dos no incluyen entre sus estadísticas a los medios digitales que no colaboran en sus encuestas, solo incluyen a aquellos que soliciten ser auditados, a aquellos a los que aceptan o a aquellos dados de alta y se puedan permitir estos servicios. Por su parte, Sitechecker es una herramienta capaz, entre otras cosas, de estimar el tráfico web de prácticamente cualquier página en distintos momentos (el tráfico de cada mes durante los últimos seis meses), mediante diferentes indicadores como qué búsquedas realizan los lectores para acceder al medio, a través de qué sitios reciben más visitas (Google, Facebook, Twitter, etc.), de qué países provienen sus visitantes o cuáles son sus principales competidores.

Por otra parte, el otro recurso fundamental aparte de la documentación y del empleo de plataformas online ha sido la encuesta. Para Ginter, «el llamado análisis de encuestas trabaja fundamentalmente sobre datos muestrales para la mejor comprensión de la complejidad, distribución e interdependencia de variables dicotómicas o continuas» (López Noguero, 2002: 171).

En nuestro caso, esta ha sido una herramienta enfocada principalmente en dos sentidos: en primer lugar, para aprobar o refutar las hipótesis planteadas. En este

sentido, la predominancia de lectores de diarios locales o regionales en Canarias (H1), la falta de pluralidad en la prensa escrita canaria (H2) y la relación entre edad y uso de la tecnología (H3) son cuestiones contestadas directamente por las muestras de la encuesta, o bien cuyas respuestas se pueden deducir de las contestaciones de las mismas. En segundo lugar, para entender mejor unos datos, es decir, para conocer de primera mano si los datos recogidos en las páginas web seleccionadas corresponden con preguntas reales hechas a personas reales de nuestro entorno.

Para el diseño de esta encuesta han sido tomados en cuenta los indicadores que se necesitan comparar en el apartado del análisis (edad, sexo, perfil del consumidor, etc.) de manera que las preguntas formuladas y las variantes de respuestas facilitadas a cada una de las muestras nos generara los mismos indicadores pero con los datos y cifras recogidos por nuestra investigación. De esta forma es como comprobaremos si la información brindada por los organismos a los que recurrimos se ajusta a los resultados arrojados por nuestro entorno más cercano compuesto por la población isleña. En la tabla por debajo de estas líneas se pueden encontrar las diversas respuestas que las muestras pudieron elegir y preguntas que cada una debió contestar, siendo estas:

- Edad
- Género
- Provincia en la que reside la muestra
- Tipo de prensa que consume de forma más habitual
- ¿Con qué frecuencia consulta la prensa digital?
- Cuando consume prensa digital, ¿por qué tipo medio se decanta?
- Si elige la prensa de alcance local/regional, ¿qué medios son sus preferidos?
- ¿Cuántas horas diarias suele estar en Internet? y ¿en qué medida considera que utiliza el Internet para informarse/consultar medios digitales?
- ¿Qué herramienta/plataforma suele utilizar para consumir prensa digital?

ENCUESTA

EDAD

La edad del sujeto es importante para modelar el perfil del consumidor, así como para la demostración de la H3. Las variantes eran: "**Menos de 19 años, 20-24 años, 25-34 años, 35-44 años, Más de 45 años**". La razón de ello es que el EGM escoge los mismos intervalos para sus análisis por edad de la audiencia, lo que ajustará más a la realidad esta comparativa.

¿DIGITAL O ANALÓGICO?

Si la investigación estudia el periodismo digital, era necesario saber en qué porcentaje la población canaria lee **medios digitales** y qué parte acude aún al **diario en papel**.

TIPO DE MEDIO FAVORITO (NACIONAL O LOCAL/REGIONAL)

Fundamental para la H1. Si la mayoría de las muestras se informan mediante medios locales o regionales, existirá cierta relación entre las visitas de los diarios digitales y los patrones de consumo de la sociedad isleña.

TIEMPO PARA MEDIOS EN INTERNET Y PLATAFORMA

Dos preguntas que se entienden mejor juntas. Si Canarias es una CA con una **cifra de usuarios de internet** por encima de la media nacional y, tal y como narran las **HH 1 y 2**, los medios de las Islas obtienen un número elevado de visitas en relación a su tamaño, es razonable que si el habitante canario utiliza mucho la red y lo hace frecuentemente para informarse, esta sea una de las justificaciones de los datos de audiencia. Por último, es un detalle más de la **construcción del perfil** de consumidor canario saber si emplea **móvil u ordenador** para acceder a los medios.

GÉNERO

Saber si son más los **hombres** o las **mujeres** las que consumen prensa digital nos ayudará también a seguir construyendo ese perfil de lector que existe en Canarias.

PROVINCIA EN LA QUE RESIDE

Esta pregunta nos permitirá relacionar la **provincia de procedencia de los medios** más leídos por las muestras con la **provincia de la que provienen los lectores**. De esta forma averiguaremos si existe un arraigo incluso mayor del habitante canario con el medio de comunicación local, en el camino de **demostrar o desmentir la H1**.

FRECUENCIA DE LECTURA

Las variantes a elegir para esta pregunta fueron: "**Varias veces al día, Una vez al día, Cada varios días, Con muy poca frecuencia o solo cuando me interesa algún tema en concreto**". Esta cuestión contribuirá a entender si este es uno de los motivos por los que las páginas web de los medios regionales tienen un gran volumen de visitas.

CABECERAS PREFERIDAS

Enfocada hacia los **gustos del consumidor canario**, cada uno es libre de escribir uno o más nombres de diarios que consulta habitualmente. Observando qué medios se repiten más, estableceremos un **vínculo** entre este dato y la H2.

Figura 4. Fuente: Elaboración propia

En esta encuesta han participado más de 220 personas y se considera a estas como una muestra relevante y capaz de arrojar resultados significativos en la comparación con la información que encontramos en el EGM, OJD o INE sobre hábitos de consumo de prensa escrita en Canarias y en España.

Resultados

Como adelantamos en el apartado relativo al diseño metodológico, además de la revisión bibliográfica que nos ayudó a brindar al lector una breve visión de la trayectoria del periodismo digital y a situar en ese contexto al género en Canarias, necesitamos de un análisis de encuestas para esta segunda parte del proyecto.

Con el propósito de expresar de la manera más clara y ordenada los resultados, emplearemos a partir de ahora numerosas representaciones visuales de los datos, a través de gráficos y tablas. Asimismo, dividiremos en dos grandes puntos el análisis, de forma que quede bien diferenciado el perfil de los consumidores de prensa de Canarias (por edad, por género, por plataforma, por diario preferido, etc.) y el tráfico y la audiencia de los medios de comunicación de las Islas. Esta selección se

fundamenta en la posibilidad de recopilar los datos en subcategorías que contribuirán a responder a las cuestiones planteadas por las hipótesis:

- (H1) ¿Son altas las cifras de visitas y visitantes únicos de los medios canarios en comparación a medios de la Península? ¿Es cierto, según los datos de la encuesta online, que esto se debe a que el habitante canario prefiere los medios regionales/locales? (La primera pregunta se contestará en la categoría tráfico y audiencia. La segunda, en el perfil del consumidor canario).
- (H2) ¿Existe falta de pluralidad en la prensa digital canaria? (A raíz de conocer si las cifras de visitas son altas o no, entre las dos categorías seremos capaces de contestar a esta cuestión. Por un lado, en base a la variedad de las cabeceras preferidas que aparecerán en el perfil de los consumidores deduciremos las opciones que tiene la población canaria a la hora de elegir sus lecturas. Por el otro, mediante datos analizados en el tráfico y la audiencia de los medios canarios determinaremos en qué medida, en comparación con las demás CCAA, existe o no pluralidad en el Archipiélago).
- (H3) ¿Siguen siendo los jóvenes los principales consumidores de tecnología en España y en Canarias? (Referente a los medios digitales, el perfil de los consumidores será un indicador óptimo para observar la progresión a lo largo de los años de los consumidores de Internet y para conocer la edad de los lectores de prensa digital en las Islas).

Perfil de los consumidores de Internet y de prensa digital en Canarias y España

EDAD

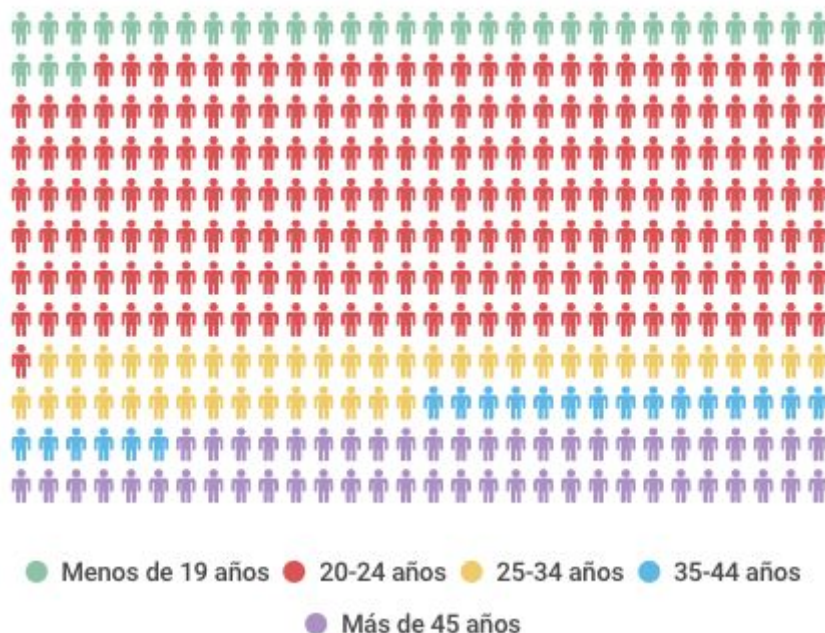


Figura 5. Fuente: Elaboración propia

Perfil por targets de los usuarios de Internet (EGM 2020)

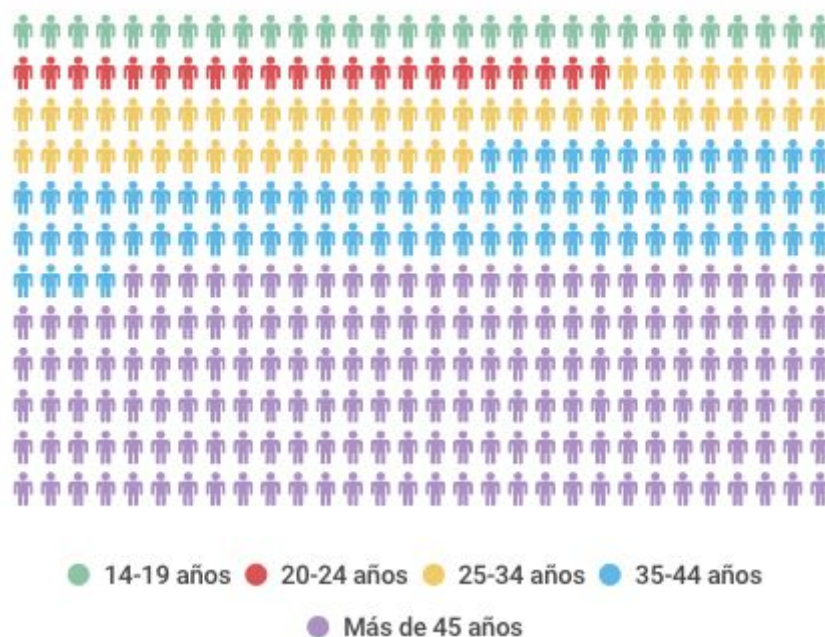


Figura 6. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM

Perfil de usuarios por edad en España (2020)

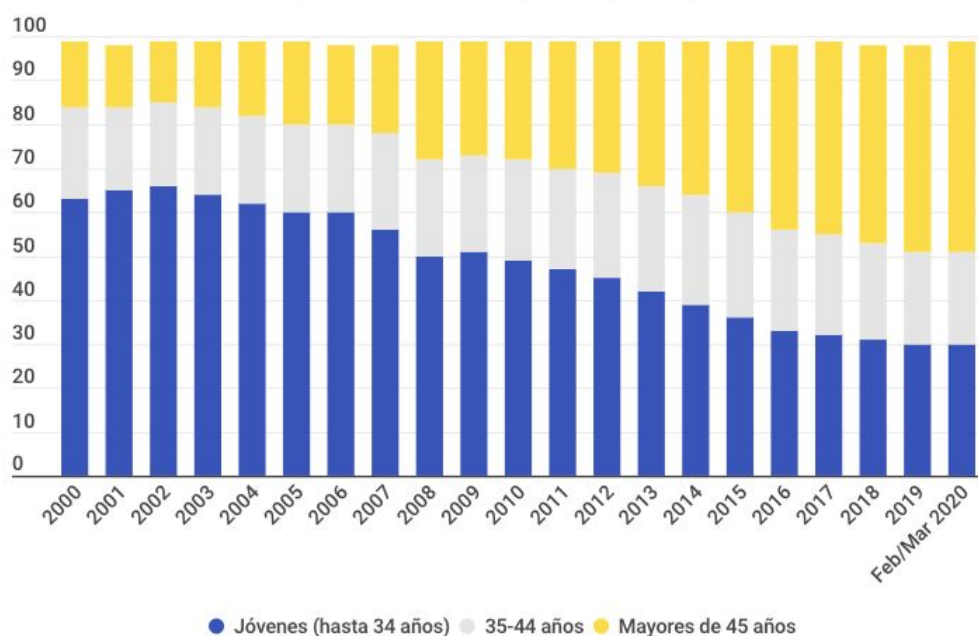


Figura 7. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM

Según la edad de las muestras, de un total de 221 personas participantes, 128 están comprendidas entre los 20 y los 24 años (58%). Seguidos de estos, las muestras mayores de 45 años son las que ocupan el segundo lugar, siendo 33 (15%), las que están en el rango entre los 25 y los 34 años ocupan el tercer lugar con 27 respuestas (12%) y las menores de 19 años en el cuarto lugar con 20 respuestas (9%). Por último, el menor número de muestras de la encuesta lo representa el rango entre 35 y 44 años, siendo estas 13 (6%).

Conforme a los datos a nivel nacional del EGM, el perfil por targets de los usuarios de Internet por edad se reparte de manera ligeramente diferente. El intervalo 35-44 años representa el 21,7% del target, seguido de cerca del rango entre los 45 y los 54 años, con un 20,6%. Los intervalos 55-64 años y 25-34 años comparten el mismo porcentaje en este gráfico con 15,5% en ambos casos. Los mayores de 65 son los siguientes en la lista con un 12,4% del total, seguidos de los menores de 19 años con un 8,3% del total. En último lugar encontramos a la población comprendida entre los 20 y los 24 años, que representan un 6,2% del total.

Por último, en la Figura 7 apreciamos la progresión del perfil de usuarios de Internet por edad en España en los últimos 20 años y cómo pasan los “jóvenes” (incluidos los intervalos 14-19, 20-24 y 25-34) a representar más del 60% de los internautas a nivel nacional, a representar un 30% del total, en detrimento del colectivo mayor de 45 años (incluidos los intervalos 45-54, 55-64 y más de 65 años), que pasan a ser más de 48 individuos de cada 100.

GÉNERO

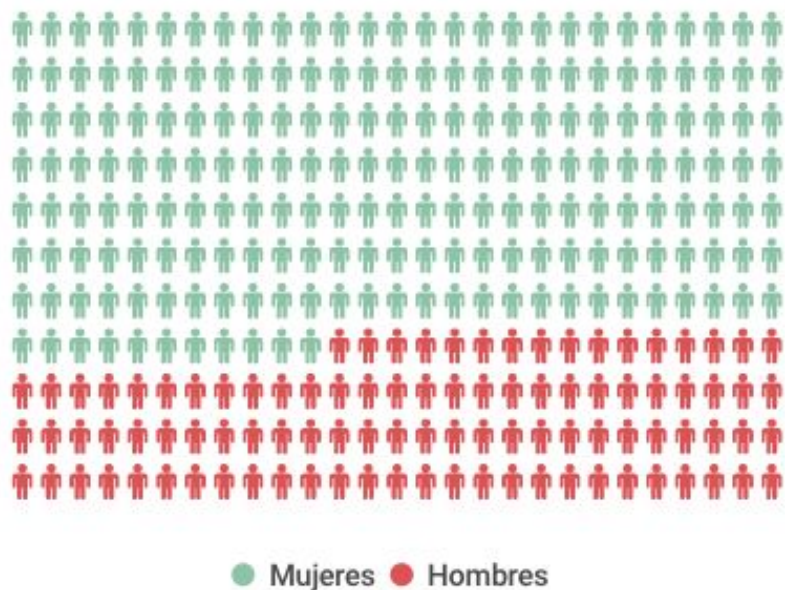


Figura 8. Fuente: Elaboración propia

Perfil por targets de usuarios de internet por género (EGM 2020)

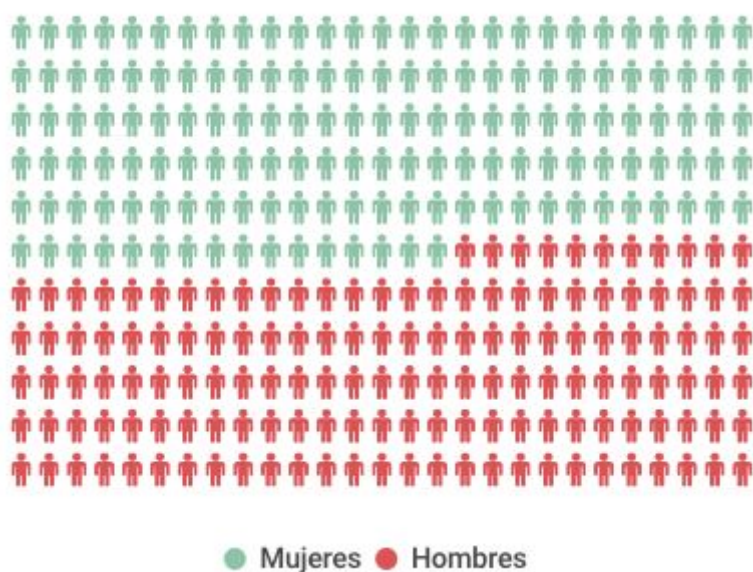


Figura 9. Fuente: Elaboración propia

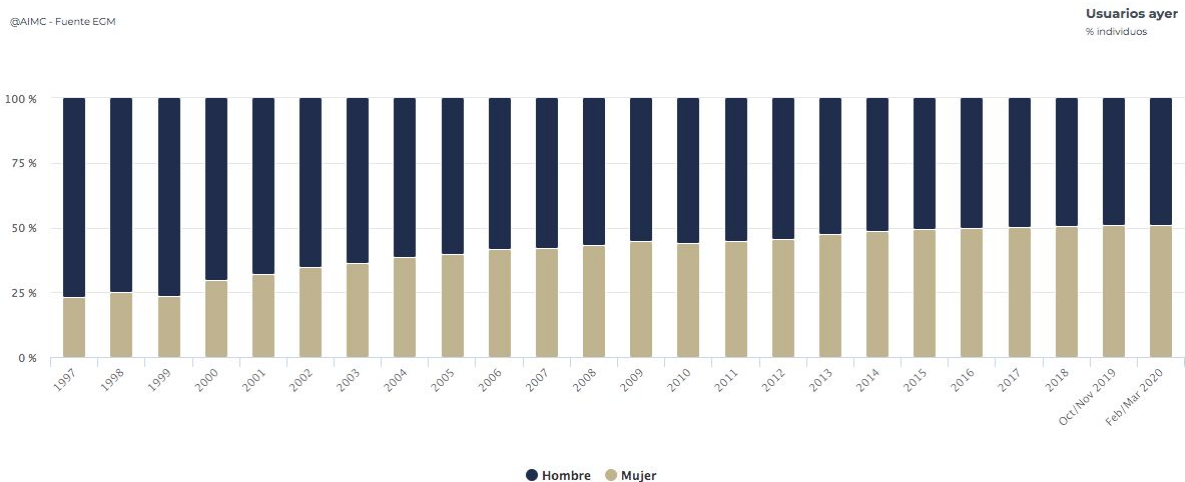


Figura 10. Fuente: EGM

Según el género de los participantes de la encuesta online, del total de 221 muestras, 149 fueron mujeres (67%), mientras que 72 fueron hombres (33%). El mismo indicador fue tomado en cuenta por el EGM para el diseño del perfil por targets de usuarios de internet por género, resultando en un 51% correspondiente a las mujeres, por un 49% correspondiente a los hombres.

En la Figura 10, de hecho, se ve reflejado este último resultado en un gráfico que representa la progresión del perfil de usuarios de internet por sexo desde 1997 hasta 2020, de manera que hace más de dos décadas no llegaba al 25% el porcentaje de internautas del género femenino. Por el contrario, el el 2020, tal y como acabamos de mencionar, esta cifra supera la mitad del total, siendo mujeres el 51% de los internautas.

PROVINCIA DE RESIDENCIA

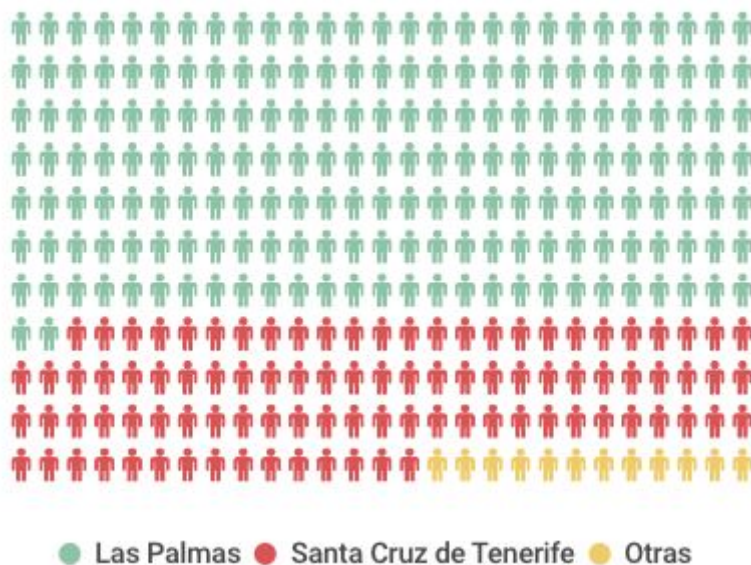


Figura 11. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la provincia donde residen las personas encuestadas, de las 221 muestras, 142 lo hacen en la provincia de Las Palmas (64%), 70 son de Santa Cruz de Tenerife (32%) y nueve viven en otras provincias (4%), lo que nos da a entender que la encuesta fue respondida por residentes de la Península también.

¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME PRENSA DIGITAL?

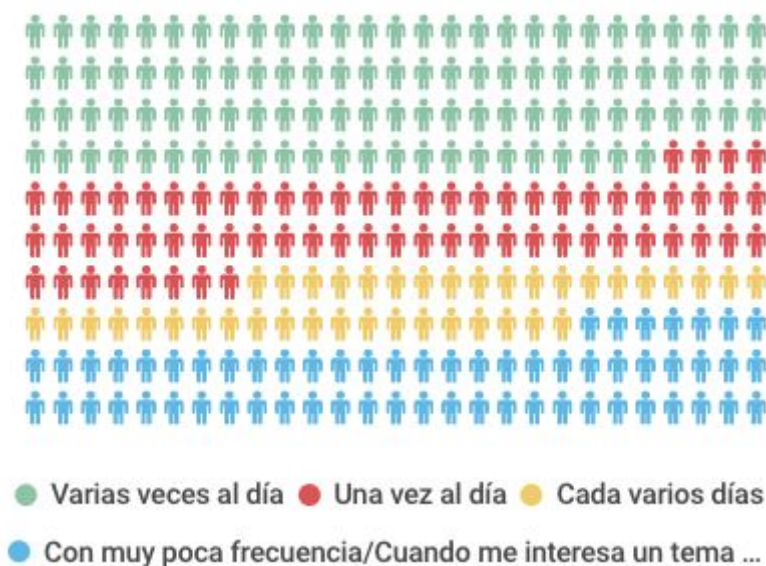


Figura 12. Fuente: Elaboración propia

A la pregunta de con qué frecuencia consumen las muestras prensa digital, una gran porción de estas contestaron que “varias veces a diario”, más concretamente

85 de las 221 respuestas (38%). “Una vez al día” fue la segunda respuesta más repetida, siendo 54 las personas que la escogieron (24%), seguida muy de cerca por la opción “con muy poca frecuencia o cuando me interesa algún tema en concreto” con 50 elecciones (23%). Por último, la opción que menos se ajustó a la totalidad de nuestras fuentes fue “cada varios días”, con 32 respuestas (15%).

¿MEDIOS NACIONALES O LOCALES/REGIONALES?

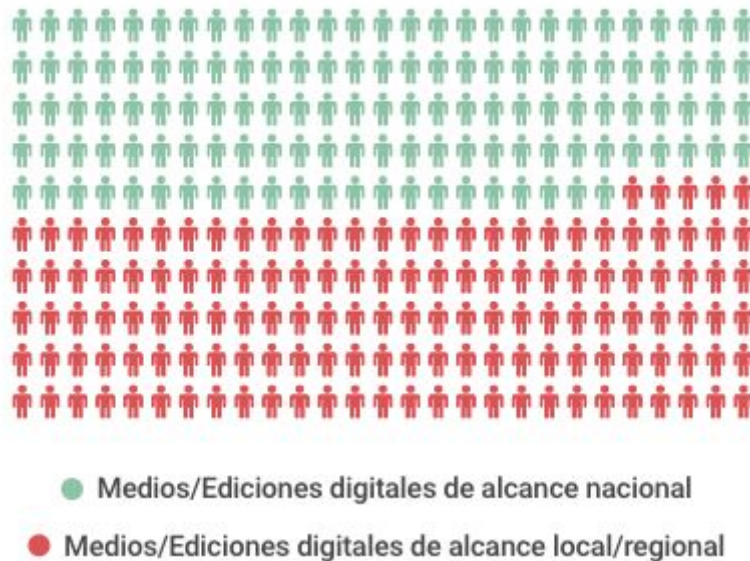


Figura 13. Fuente: Elaboración propia

El perfil de los consumidores de prensa digital en Canarias, según su preferencia por los medios de comunicación nacionales o los locales/regionales, muestra una ligera ventaja para el grupo de lectores de diarios de alcance local/regional, con 115 votos de los 221 totales de la encuesta (52%), frente al grupo de personas que prefieren los medios de alcance nacional en plataformas digitales, que registró 106 votos (48%).

¿CUÁNTAS HORAS DE INTERNET CONSUME A DIARIO?

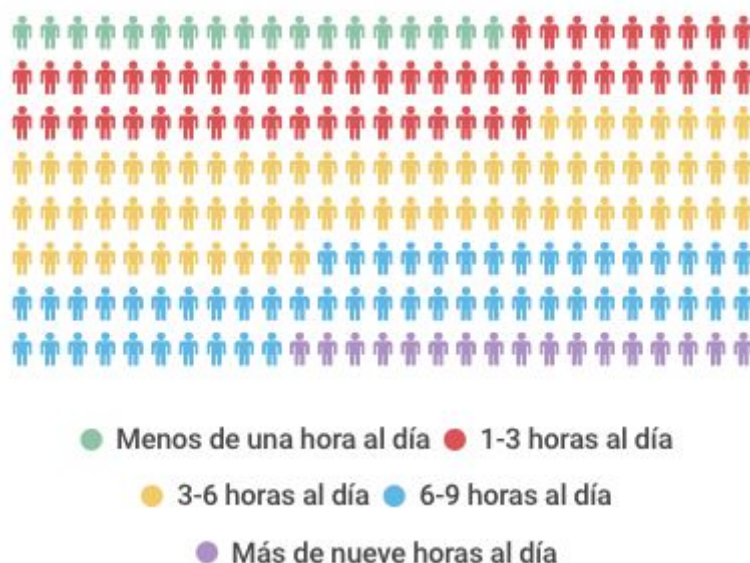


Figura 14. Fuente: Elaboración propia

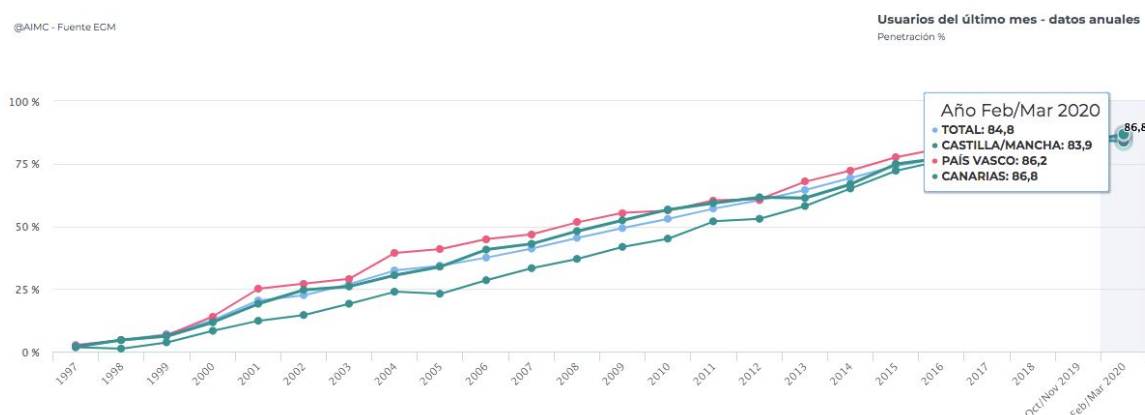


Figura 15. Fuente: EGM

En lo que concierne al hábito de consumo de Internet a diario por parte de las muestras, de las 221 totales 75 sostienen que navegan “entre tres y seis horas” al día (35%), 56 que lo hacen “entre una y tres horas” diariamente (25%) y 54 afirman que “entre seis y nueve horas” es el tiempo que pasan en la red a diario (24%). Coinciden con 18 votos las fuentes que están “menos de una hora” al día en Internet y aquellas que pasan “más de nueve horas” (8% cada una), es decir, los dos extremos en lo que se refiere a número de horas en Internet.

En la misma línea, el EGM recoge los datos de la evolución anual de usuarios de Internet por Comunidad Autónoma desde 1997 hasta el presente (junio de 2020). Canarias, así como lo refleja la Figura 15, tiene una tasa de penetración de un 86,8%, superior a las otras tres cifras escogidas: la media nacional (84,8%), el País

Vasco (86,2%) y Castilla-La Mancha (83,9%), las dos últimas debido a la similitud de tamaño de las CCAA en cuanto a número de habitantes.



Figura 16. Fuente: Elaboración propia

En consonancia con el indicador anterior, además del tiempo que las muestras pasan a diario en Internet, de las 221 totales 86 emplean “una cantidad moderada” de ese tiempo para informarse (39%). Asimismo, 81 reconocen que dedican poco tiempo a la lectura de medios (37%), 25 sostienen que lo hacen durante “bastante tiempo” (11%), 20, por el contrario, que dedican “muy poco tiempo” bajo su percepción a informarse en Internet (9%) y, por último, son nueve los que consideran que es “mucho” el tiempo que pasan informándose en la red (4%).

¿QUÉ HERRAMIENTA PREFIERE PARA CONSUMIR PRENSA DIGITAL?

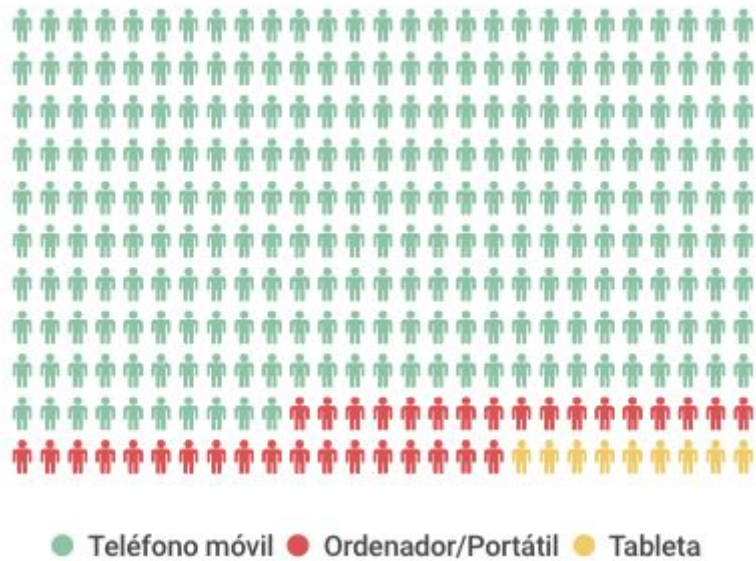


Figura 17. Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para completar el perfil de lector de medios de comunicación digitales en Canarias, añadimos a los datos facilitados por el EGM y por la encuesta online realizada un indicador más. Así pues, en lo que respecta a la plataforma que las muestras utilizan para consumir prensa digital, 188 de las 221 personas que conforman la totalidad eligen su teléfono móvil (85%), 26 de estas consultan los diarios a través de su ordenador o portátil (12%) y siete personas escogen hacerlo mediante una tableta (3%).

Tráfico y audiencia de los medios de comunicación en Canarias



Figura 18. Fuente: Elaboración propia

Colocamos este indicador al comienzo de este segundo apartado ya que es la única pregunta de la encuesta online cuyos resultados aún no han sido incluidos, por un lado, y porque dicho indicador funciona como nexo entre las dos categorías elegidas. Por una parte, las preferencias de lectura de los habitantes canarios en cuanto a cabeceras elegidas sigue siendo un dato útil en la construcción del perfil de consumidor canario de prensa digital. Por otra parte, estos resultados pueden reforzar o dejar en entredicho las estadísticas a nivel nacional de tráfico de los medios digitales en Canarias.

Así pues, siendo esta la única pregunta del cuestionario de respuesta libre y opcional, con el fin de que las muestras no se sientan condicionadas y obligadas a compartir sus gustos o a elegir solo un medio de comunicación por persona, el total de respuestas sobre el que trabajamos este indicador es de 138, que en total redactaron 171 nombres de cabeceras o fuentes de información. De estas, 45 consultan más a menudo el *Canarias7* (26%). El segundo diario que más se repite es *La Provincia*, leído a menudo por 34 de los participantes (20%). En tercer lugar se encuentra *La Voz de Lanzarote*, consultado por 27 de las muestras (16%). La siguiente cabecera que más se repite entre las respuestas es el *Diario de Avisos*, con un total de 19 (11%).

En el quinto lugar recopilamos aquellos medios que no han aparecido más de una o varias pocas veces entre las respuestas, siendo 17 la suma de estos (10%), entre los cuales se encuentran *20minutos.es* (1), *Mediterráneo Digital* (1), *Lancelot Digital* (8), *eldiario.es* (1), *Diario de Lanzarote* (2), *El Mundo* (1), *La Vanguardia* (1) o *Telenoticias* (1), entre otros que o bien afirmaron que no tenían preferencias y solían consultar diferentes medios, o bien seguían una pauta cada vez más común entre la sociedad: el consumo de noticias a través de las redes sociales (RRSS).

De hecho, un informe de Reuters Institute for the Study of Journalism publicado en 2016 en Statista reveló que el 60% de los españoles ya utilizan esta vía para consumir información.

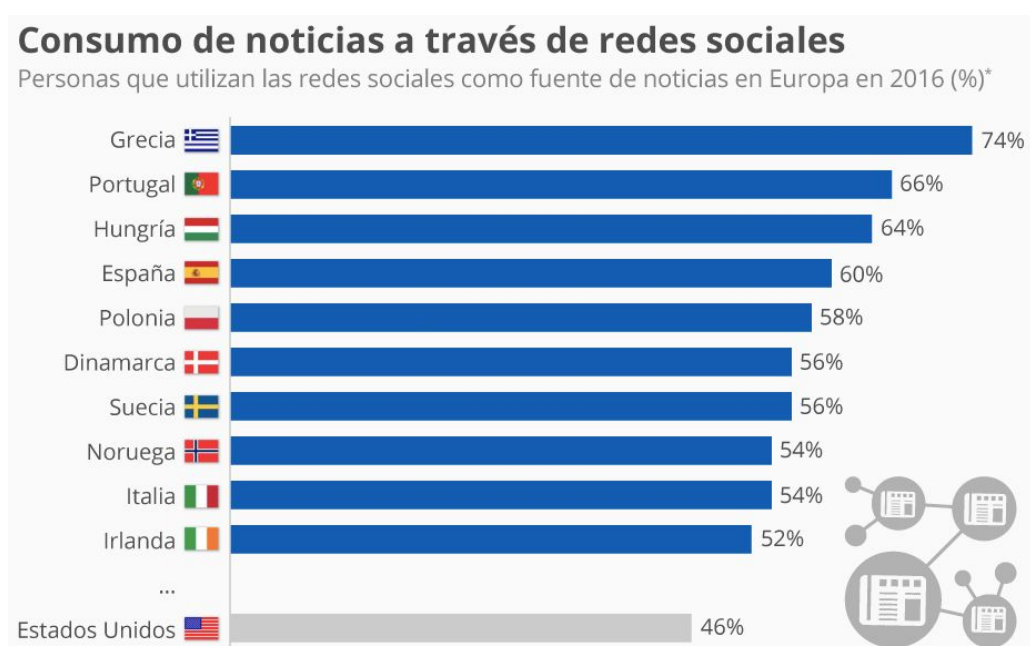


Figura 19. Fuente: Statista

Siguiendo con los resultados, el diario de alcance nacional que más se repite entre los participantes de la encuesta es *El País*, cuyo nombre aparece en 13 ocasiones (8%). Por último *El Día* con nueve menciones (5%) y el *Canarias Ahora* como único y más nombrado medio nativo digital de las respuestas con siete (4%) son los dos diarios que ponen fin a la lista.

Cibermedios activos en España por Comunidad Autónoma

Comunidad Autónoma	Población (2019)	Nº de Cibermedios Activos (2018)
Andalucía	8.414.240	328
Aragón	1.319.291	63
Asturias	1.022.800	46
Cantabria	581.078	46
Castilla-La Mancha	2.032.863	133
Castilla y León	2.399.548	130
Cataluña	7.675.217	553
Comunitat Valenciana	5.003.769	150
Extremadura	1.067.710	51
Galicia	2.699.499	146
Islas Baleares	1.149.460	68
Islas Canarias	2.153.389	64
Madrid	6.663.394	574
Murcia	1.493.898	54
Navarra	654.214	55
País Vasco	2.207.776	134
La Rioja	316.798	24
Ceuta	84.777	13
Melilla	86.487	4

Figura 20. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de “Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo”

Distribución territorial de los cibermedios activos en España (2018)

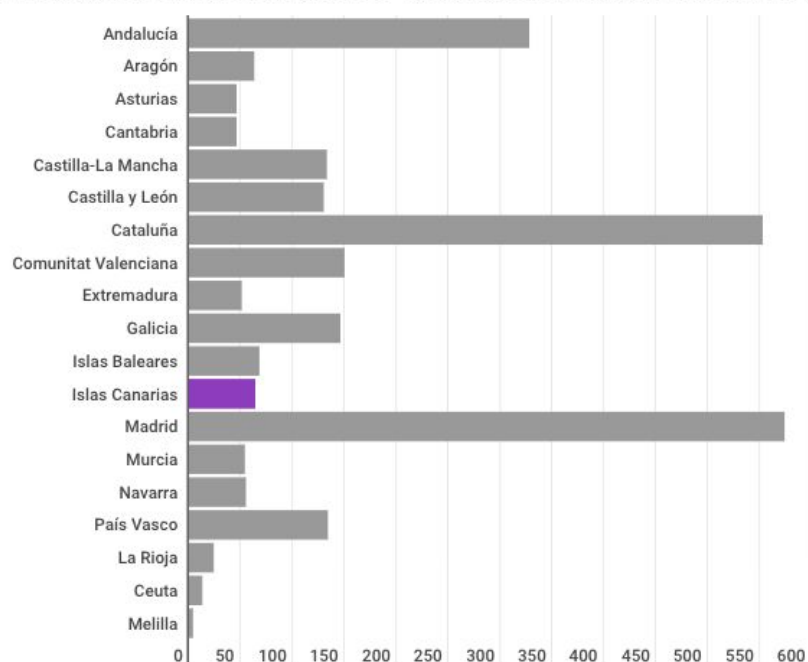


Figura 21. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de “Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo”

Habitantes/cibermedio por Comunidad Autónoma

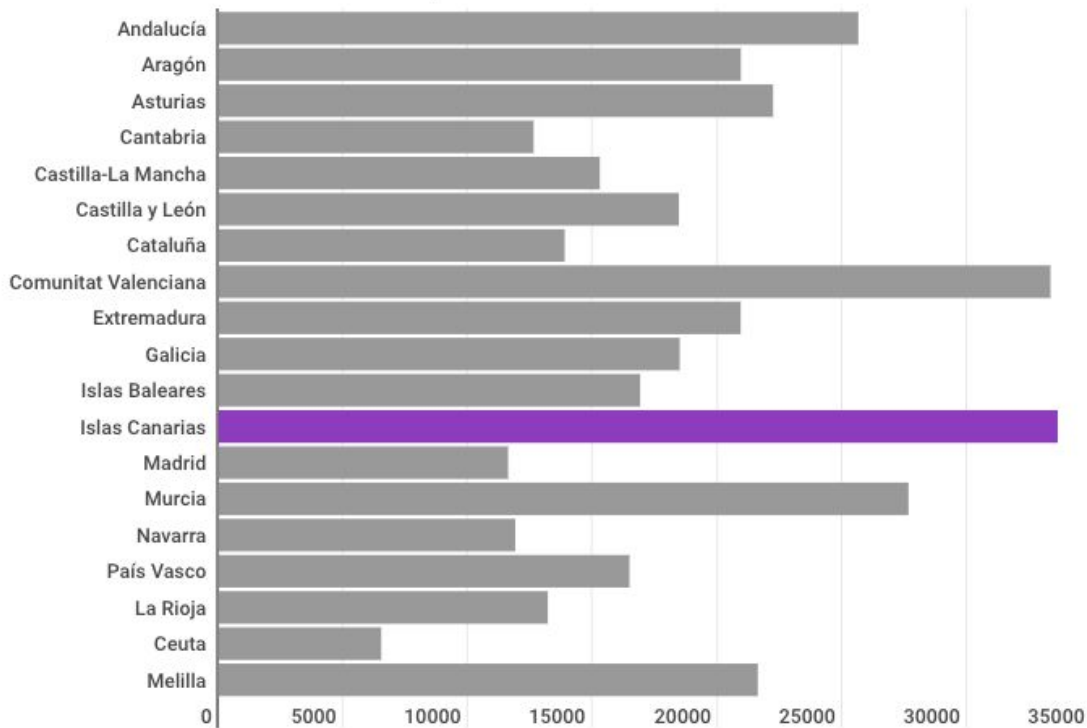


Figura 22. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de “Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo”

Un estudio publicado por Ramón Salaverría en 2018 titulado “Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo” el autor determinó que en España existían hasta esa fecha 3.065 cibermedios activos en nuestro país. Con el desempeño de determinar en qué posición se sitúa Canarias con respecto a las demás CCAA en términos de medios digitales existentes y disponibles, estudiamos dos variables.

En primer lugar, la distribución territorial de los cibermedios de España. En la Figura 20 se detalla la población de cada comunidad (2019) y la cantidad de medios digitales activos que alberga cada una. El dato de referencia en la tabla es el de las Islas Canarias, que con una población de 2.153.389 habitantes tenía en la fecha 64 portales web dedicados al periodismo. En una representación más visual, la Figura 21 revela que las CCAA que a simple vista sobresalen en cuanto a número de cibermedios activos son la Comunidad de Madrid (574), Cataluña (553) y Andalucía (338), coincidiendo con que las tres son también las regiones más pobladas de España. Los datos del Archipiélago se asemejan a territorios como Aragón (63) o el otro archipiélago perteneciente al país, las Islas Baleares (68) (Salaverría, 2018).

En segundo lugar, la otra variable trata el índice de habitantes por cibermedio por Comunidad Autónoma, un indicador que muestra cada cuántas personas existe un medio digital disponible dentro de una región. La cifra más alta de la Figura 22 la protagoniza Canarias, con 33.647 habitantes por medio digital. El territorio que más se acerca a los resultados de las Islas es la Comunitat Valenciana, con 33.358 habitantes por cibermedio. Los índices más bajos del gráfico los tienen Ceuta (6.521), Madrid (11.609) y Navarra (11.895)

Tráfico online nacional de los medios españoles (2020)

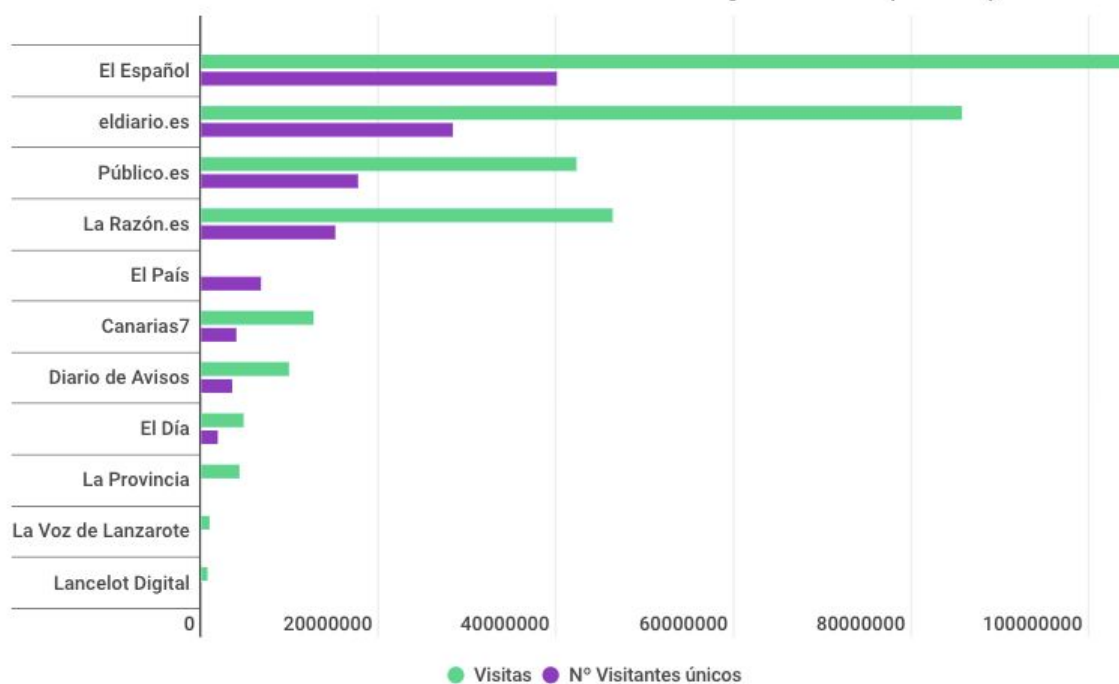


Figura 23. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OJD Interactiva, del EGM y de Sitechecker

Visitantes únicos de medios canarios vs. medios de otras CCAA

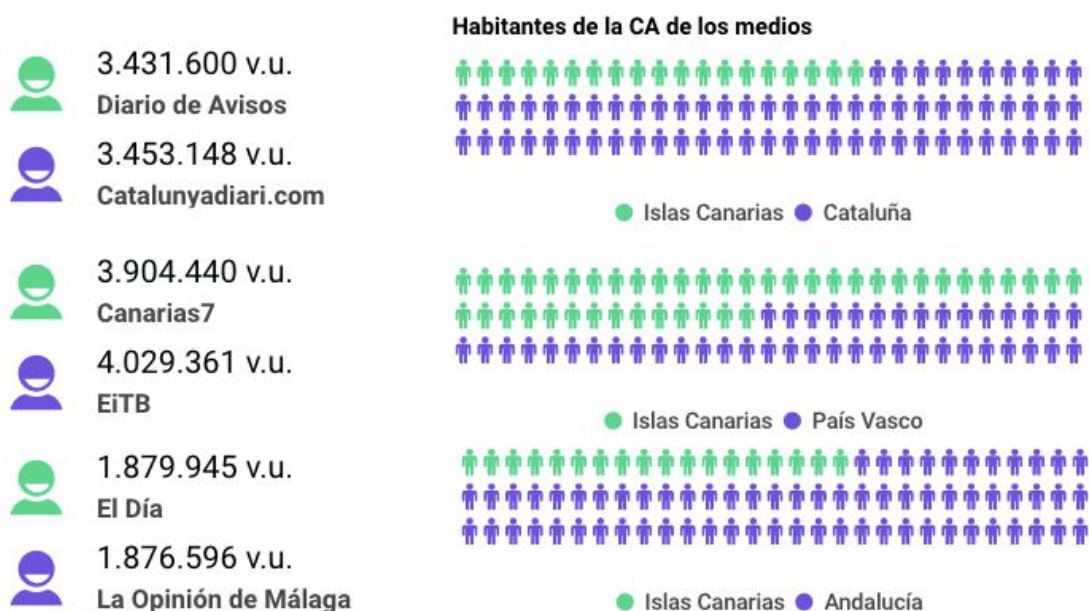


Figura 24. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OJD Interactiva, del INE, del EGM y de Sitechecker

Visitas de medios canarios vs. medios de otras CCAA

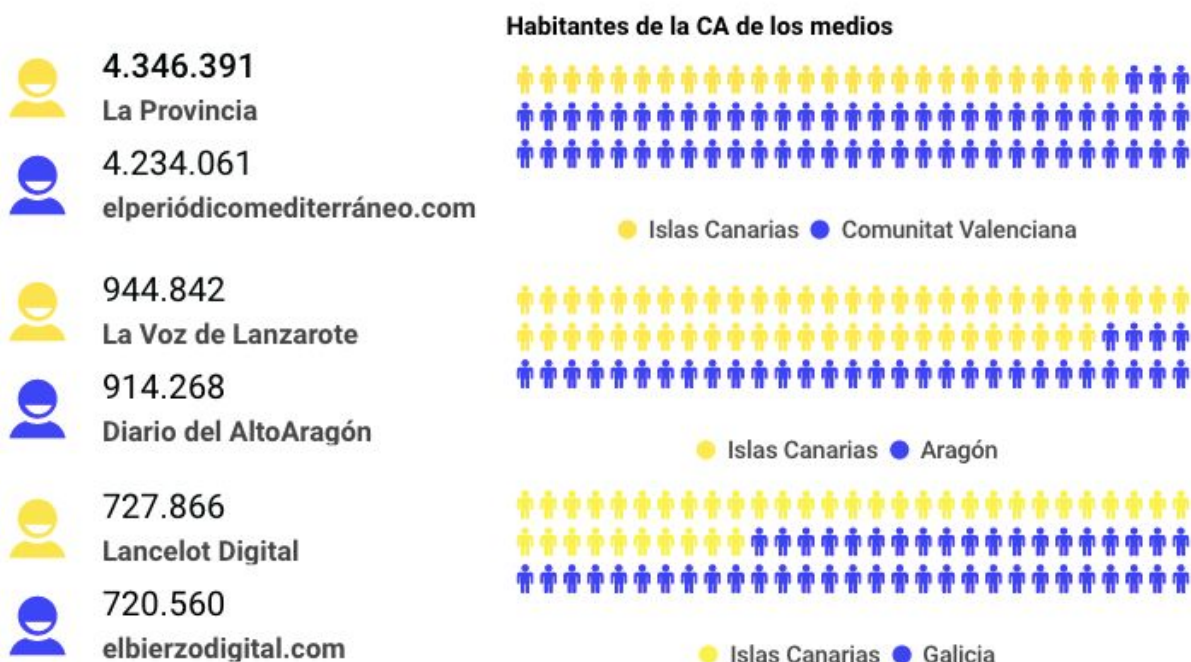


Figura 25. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OJD Interactiva, del INE y de Sitechecker

Conforme a los datos facilitados por la OJD Interactiva, el EGM y la plataforma web Sitechecker y actualizados a la fecha actual (mayo de 2020), en cuanto a visitas totales mensuales a las páginas web de medios a nivel nacional *El Español* ocupa el primer lugar con 104.563.089, *eldiario.es* el segundo con 85.758.903 y la tercera plaza es para *La Razón* con 46.374.291. En lo que concierne a número de visitantes únicos, *El Español* (40.034.241) y *eldiario.es* (28.325.566) siguen siendo los dos primeros de la clasificación, seguidos en este caso por *Público.es* (28.325.566).

En este apartado, los diarios canarios seleccionados para hacer la comparativa fueron las cuatro principales cabeceras en cuanto a antigüedad, impacto en la sociedad y número de lectores, el *Canarias7* (12.632.804 visitas totales mensuales y 3.904.440 visitantes únicos), el *Diario de Avisos* (9.843.347 visitas y 3.431.600 visitantes únicos), *El Día* (4.809.645 visitas y 1.879.945 visitantes únicos) y *La Provincia* (4.346.391 visitas). Asimismo, elegimos uno de los periódicos que más se repitieron en la encuesta entre las cabeceras favoritas de los lectores (Figura 18), *La Voz de Lanzarote*, y el diario que más se repitió dentro de la categoría “Otros” del mismo punto de la encuesta, *Lancelot Digital*, con 944.842 y 727.866 visitas respectivamente.

La OJD Interactiva ofrece datos sobre los dos indicadores mencionados anteriormente, pero otras plataformas como el EGM o Sitechecker no, por lo que las Figuras 24 y 25, en la que hacemos la comparación entre medios digitales canarios y medios digitales del resto de España, han sido divididas en dos debido a que medimos y comparamos dos indicadores diferentes. En la Figura 24, ya que todos los datos los extrajimos de la OJD, pudimos medir un dato más representativo que las visitas como tal, que son los visitantes únicos de las páginas web. Además, en ambos gráficos comparamos también la población de las Islas Canarias con la de la CA a la que pertenece el diario con número de visitas más similar a cada uno de los medios canarios.

De esta manera nos encontramos con que el *Diario de Avisos* tenía un tráfico parecido al del *CatalunyaDiari.com*, el medio digital más leído en el idioma catalán (3.453.148 visitantes únicos), el de *Canarias7* al del medio vasco *Euskal Irrati Telebista* (EiTB) (4.029.361 visitantes únicos), el de *El Día* al del diario andaluz *La Opinión de Málaga* (1.876.596 visitantes únicos).

En la Figura 25, ya que estos medios de comunicación no estaban recogidos por las estadísticas de la OJD, pasamos de medir los visitantes únicos a comparar las visitas. En esta línea, *La Provincia* tuvo unas visitas similares al diario valenciano *elperiódicomediterráneo.com* (4.234.061 visitas), *La Voz de Lanzarote* se asemejó más al tráfico de la cabecera aragonesa *Diario del Alto Aragón* (914.268 visitas), así

como las visitas de *Lancelot Digital* estuvieron al nivel de las del medio gallego *elbierzodigital.com* (720.560 visitas).

Discusión y conclusiones

Una vez expuestos, interpretados y reflejados los resultados con ayuda de los gráficos, en este punto discutiremos acerca de estos, de manera que averiguaremos si los objetivos, tanto el principal, como los secundarios, se han cumplido en el transcurso de la investigación, si las hipótesis formuladas se confirman o desmienten tras el análisis y cuáles son las conclusiones más destacables que podríamos extraer de la investigación.

En ese orden, en primer lugar el objetivo principal del trabajo se fundamentaba en la comparación del periodismo digital de las Islas Canarias y el de España. En consecuencia, se puede afirmar que se han obtenido diversos datos que han ayudado a establecer el perfil y los hábitos de los lectores de prensa digital canarios en comparación con los datos existentes a nivel nacional, así como revelaciones significativas en la comparación del tráfico y de la audiencia de los diarios digitales isleños.

Finalmente, la reflexión en torno la audiencia, el perfil de los lectores o la pluralidad de medios existente en un territorio con unas condiciones específicas como es Canarias en lo que respecta a su sociedad, economía o localización geográfica era otro de los objetivos secundarios por los que realizamos este análisis y que, tal y como veremos a continuación, se ha logrado a la par que se ha conseguido un resultado de las hipótesis fruto de la misma reflexión.

H1. Los medios de comunicación digitales canarios presentan cifras tan altas en cuanto a visitas y a visitantes únicos en comparación a otras CCAA de tamaño similar puesto que la población canaria consume predominantemente diarios digitales locales y regionales.

Se afirma que los medios de comunicación digitales canarios presentan cifras altas en lo que se refiere a visitas y visitantes únicos en comparación con CCAA similares en cuanto a población debido a los datos de la comparativa expresada en las Figuras 24 y 25, de manera que de las regiones de los seis periódicos comparados a los seis medios canarios seleccionados (*Diario de Avisos, El Día, Canarias7, La Provincia, La Voz de Lanzarote y Lancelot Digital*), cuatro están considerablemente más pobladas que Canarias (2.153.389 hab.): Cataluña (7.675.217 hab.), Andalucía

(8.414.240 hab.), Comunitat Valenciana (5.003.769 hab.) y Galicia (2.699.499 hab.). Una de las seis tiene un número muy parecido de habitantes: País Vasco (2.207.776 hab.) y solo la restante tiene una cifra por debajo de la de personas que viven en Canarias: Aragón (1.319.291 hab.). Por ende, si cinco de las seis regiones sede de los medios con un tráfico parecido al de los seis diarios canarios, tienen un volumen superior de población al del Archipiélago, la afirmación planteada se confirma y sustenta con datos.

Es confirmada, por tanto, la primera hipótesis a través de la construcción del perfil del lector de diarios digitales canario. En primer lugar, en el punto de la encuesta online representado por la Figura 13 observamos que perfil de los consumidores de prensa digital en Canarias, según su preferencia por los medios de comunicación nacionales o los locales/regionales, se decanta hacia el lado de los lectores de diarios de alcance local/regional, con un 52% de los votantes de la encuesta, frente al grupo de personas que prefieren los medios de alcance nacional en plataformas digitales, que registró un 48%.

En segundo lugar, según la provincia donde residen las personas encuestadas, el 64% lo hacen en la provincia de Las Palmas, mientras que solo el 32% lo hace en Santa Cruz de Tenerife. Se entiende, por tanto, que la mayoría de las muestras alcanzadas por la encuesta reside en la provincia oriental de Canarias. Entre las cabeceras favoritas de las muestras de la encuesta, las tres primeras corresponden a diarios con sede en esta parte de las Islas (*Canarias7*, *La Provincia* y *La Voz de Lanzarote*). Esto nos permite sacar la conclusión de que no solo el lector promedio canario prefiere los diarios regionales, sino que la mayoría incluso se identifica con los de su propia provincia, teniendo en cuenta que estos siempre van a tratar información más cercana a su público.

H2. Los medios digitales canarios son de los más visitados del país en relación al tamaño de la comunidad debido a la falta de pluralidad en la prensa digital isleña.

La segunda hipótesis planteada se enfoca en la falta de pluralidad en el periodismo digital canario. Esta se confirma y existen varios indicadores de los estudiados que refuerzan esta hipótesis.

Por una parte, a la pregunta de la encuesta online que trata las cabeceras preferidas de los participantes, hemos dado la libertad a los encuestados de escribir sus respuestas para no influir en los resultados, obteniendo así una imagen fiel de los gustos de las muestras. De las 171 contestaciones a esta cuestión, 106 corresponden a solo tres medios de comunicación canarios (*Canarias7*, *La Provincia*

y *La Voz de Lanzarote*), o lo que es lo mismo, el 62% de las muestras consultan habitualmente tres diarios. Al propiciar la respuesta libre a esta pregunta, cualquiera de las 221 personas participantes podría haber elegido el medio que quisiera y, sin embargo, tres ediciones web acumularon más de la mitad de las elecciones. De ello concluimos que si los canarios, que prefieren los periódicos de alcance local o regional, tal y como se demuestra en la H1, dispusieran de más variedad de medios, los resultados no se concentrarían tanto en una cantidad tan baja de diarios.

Por otra parte, aunque no tuvimos acceso a datos más actuales y concretos acerca del número de cibermedios activos en las Islas Canarias, el estudio de Ramón Salaverría de 2018, representado en las Figuras 20, 21 y 22, nos proporciona cifras bastante recientes y, sobre todo, reveladoras. En las Figuras 20 y 21 determinamos que Canarias tiene 64 cibermedios activos para 2.153.389 habitantes (cifra recogida por el censo más actual del INE, en 2019). Si analizamos este indicador, vemos cómo CCAA con un número similar de habitantes como pueden ser el País Vasco, Galicia o Castilla y León tienen 134, 146 y 130 respectivamente, números que doblan la cantidad de medios digitales del Archipiélago. Asimismo, en la Figura 22 se aprecia gráficamente esa desigualdad, ya que en cuanto a habitantes por cibermedio, las Islas ocupan el lugar más alto de la clasificación, con 33.647 personas por cibermedio, mientras que las tres regiones que acabamos de mencionar tienen índices de 16.476 hab./cibermedio, 18.490 hab./cibermedio y 18.458 hab./cibermedio, respectivamente. Se ve cómo estas comunidades sí están más emparejadas en cuanto a índices, al igual que en lo referente a su población, mientras Canarias se distancia hasta casi doblarlo.

En conclusión, las Islas tenían menos de la mitad de cibermedios activos en comparación a los territorios citados y, en comparación a todo el país, protagoniza el índice más alto de un indicador que no denota nada bueno. Los datos de esto último se pueden interpretar como que en el País Vasco, Galicia o Castilla y León cada habitante tiene a disposición para informarse en la red dos veces más diarios que un canario. Se puede entender que, si cada medio se pudiera repartir al azar equitativamente entre el total de la población de Canarias, en esta región 33.647 personas estarían obligadas a consultar el medio que les ha tocado, mientras que, en Galicia por ejemplo, solo 16.476 estarían sujetas a su medio, lo que provoca que la comunidad se divida en más grupos de menor número de individuos, lo que generará más amplitud en la visión de la sociedad de ese territorio y, a su vez, la pluralidad que buscábamos con esta investigación.

H3. El empleo de la tecnología para el consumo de medios de comunicación digitales en España y en Canarias ya no es sinónimo de juventud

Hasta ahora el Internet y las nuevas tecnologías han estado popularmente ligadas a las personas jóvenes, siendo este un problema en ocasiones a la hora de adaptar actividades a la era tecnológica debido a las dificultades de las plantillas de, a su vez, adaptarse a las nuevas herramientas que las innovaciones han traído consigo. No obstante, la necesidad, por un lado, y tendencia, por el otro, de colectivos de distintas edades a la que se considera como “jóven”, de unirse y adaptarse a la era digital, ha hecho que nos planteemos en esta investigación si en el consumo del periodismo esta tendencia ha tenido efecto.

Esta tercera y última hipótesis es la que más dudas ofrece debido a los resultados de la encuesta online, aunque determinamos que, al igual que las anteriores, esta también se confirma y, a continuación, explicamos la razón.

La Figura 5 nos muestra cómo el 58% de los participantes están comprendidos entre los 20 y los 24 años, es decir, el porcentaje más alto se compone de las personas jóvenes. No obstante, la encuesta invita a creer que la hipótesis se confirma debido a que el segundo grupo que más votos obtuvo fue el de los mayores de 45 años (15%). Esta cifra es una cantidad importante por dos motivos: en primer lugar, como acabamos de mencionar, fue el segundo grupo que más participó en la encuesta, lo que de por sí representa un indicador de que este colectivo está cada vez más inmerso en Internet. En segundo lugar, no hay que perder de vista el detalle de que el entorno del entrevistador está mucho más propenso a estar formado por personas comprendidas entre los 20 y los 24 años, puesto que el mismo es parte de ese grupo, lo que influye en los resultados por la probabilidad que existía de que la encuesta fuera interceptada más por personas de estas edades que por aquellas que se encuentren por debajo o por encima de ese rango y, por tanto, concluimos que la encuesta sí arroja unos resultados que confirman esta hipótesis.

Los datos del Estudio General de Medios, por su parte, sí refuerzan esta hipótesis de manera clara, aunque tampoco difieren en gran medida de la encuesta del proyecto, comparación que era de hecho el objeto del estudio. Con el fin de presentar una comparación más fiel, los rangos de edad elegidos fueron los mismos para nuestra encuesta que los del EGM. El estudio del perfil por targets de los usuarios de Internet por edad muestra que las personas mayores de 45 años (divididas en tres rangos de manera que: 45-54 años, 55-64 años y más de 65 años) representan el 48,5% de los usuarios a los que va dirigido el contenido de los medios en Internet, lo que refleja la apuesta de las empresas por satisfacer las demandas de un colectivo cada vez más presente en Internet.

En último lugar, los datos más representativos de la tendencia a la que hemos hecho alusión ya varias veces los encontramos en la Figura 7. Este gráfico repasa la progresión del perfil de usuarios de Internet por edad en España en los últimos 20 años. Escogiendo como indicador de “jóvenes” el colectivo menor de 34 años y de “mayor” el mayor de 45 años, encuadrando en cada indicador tres rangos de edad y dejando como neutro el rango 35-44 años debido a la poca fluctuación del porcentaje de internautas que representan, observamos cómo hace aproximadamente un lustro el porcentaje de usuarios de Internet mayores de 45 años es superior al de los menores de 34.

En el 2000, el 63,6% de los internautas eran menores de 34 años y solo el 15,2% de los mayores de 45 accedían frecuentemente a la red, mientras que en el 2020, últimos datos disponibles, los “jóvenes” pasaron a representar menos de la mitad de ese porcentaje (30,8%), en detrimento del rango de los “mayores”, que se situaron en un 48,2%, siendo, en consecuencia, los más numerosos en la Internet.

Para concluir, tiene cabida y es destacable una reflexión acerca de Canarias. A pesar de las dificultades que atañe el ser una región con unas condiciones especiales que la hacen diferentes de todas las demás Comunidades Autónomas de España, hemos llevado a cabo un estudio a lo largo de este proyecto que ha demostrado que los canarios son personas curiosas e interesadas en mantenerse informados, que navegan por Internet más que otras regiones del país. Son lectores fieles y comprometidos con la prensa local, respaldando medios de comunicación pequeños que cada día desaparecen en toda España o que luchan a diario con dificultades económicas y por encontrar nuevas oportunidades, recursos y fuentes de ingresos. Son personas que, independientemente de su edad, género, plataforma de consumo o medio preferido, se comprometieron con un proyecto dedicado al Archipiélago, que en tiempo record superaron las 220 respuestas en una encuesta decisiva para esta investigación. Y, por último, son personas que, a pesar de afrontar la falta de pluralidad evidente que sufren sus Islas, no han parado de informarse por cualquier medio hasta colocar a los pocos diarios consolidados de Canarias en unas cifras más que dignas, todo ello en el camino de explotar el potencial de la región y de conseguir el crecimiento y la prosperidad.

Bibliografía

AUTERO, M.Á. (2019) «La información en digital con el mismo rigor y calidad de siempre». El Día. Santa Cruz de Tenerife. Recuperado de <https://servicios.eldia.es/especial-eldia/la-informacion-en-digital-con-el-mismo-rigor-y-calidad-de-siempre/>

CARLSON, D. (2003) «The history of online journalism» en KAWAMOTO, K., *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham (Maryland). Rowman and Littlefield.

CODINA, L. (1996) «La prensa electrónica en Internet y el futuro de los medios de comunicación». *El profesional de la información*. en http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1996/abril/la_prensa_electr_nica_en_internet_y_el_futuro_de_los_medios_de_comunicacin.html

CRUZ DOMÍNGUEZ, A. (1993) *La Provincia: 25.000 días...* Ediciones IDEA. España.

DEL PINO GARCÍA SÁNCHEZ, J. (2017) *La Transición del Periodismo Tinerfeño 1975-1982*. Ediciones Densura. Islas Canarias.

DÉNIZ, S. (2016) «La revolución en la que estamos inmersos». La Provincia. Santa Cruz de Tenerife. Recuperado de <https://www.laprovincia.es/especiales/50-anos-laprovincia/la-revolucion-en-la-que-estamos-inmersos.html>

DÍAZ NOCI, J. (2005) «Historia de los cibermedios en España». en SALAVERRÍA, RAMÓN (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla. Comunicación Social.

GABILONDO, R. (2010) «La historia de La Voz de Lanzarote, al alcance de la mano». La Voz de Lanzarote. Arrecife. Recuperado de <https://www.lavozdelanzarote.com/articulo/politica/historia-voz-lanzarote-alcance-mano/20100512225200059703.html>

GÓMEZ BORRERO, P. (2010) *Prensa e Internet. ¿Dónde está el negocio?* Madrid. MediosON & EOI. Recuperado de <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/19129/prensa-e-internet-donde-esta-el-negocio>

IZQUIERDO PÉREZ, E. (2008) Reseña de LÓPEZ ISLA, M.L. (2006) *José Esteban Guerra Zerpa: un ilustre emigrante palmero. Cartas Diferentes: revista canaria de patrimonio documental*, núm. 4, Santa Cruz de Tenerife. en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2956950>

JIMÉNEZ GONZÁLEZ, L. (1998) «Desarrollo primero del diario Canarias7». *Revista Latina de Comunicación*, número 5. La Laguna. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/26527271_Desarrollo_primero_del_diario_'Canarias_7'

LÓPEZ NOGUERO, F. (2002) «El análisis de contenido como método de investigación». *Revista de Educación*, 4. Universidad de Huelva. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

M. GONZÁLEZ, A. (2015) «De La Palma a San Andrés». Diario de Avisos. Santa Cruz de Tenerife. en <http://www.diariodeavisos.com/2015/10/palma-san-andres/>

NAVARRO ZAMORA, L. (2009) «Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad», *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, núm. 33. San Luis de Potosí (México). Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/comunicar/article/view/26330>

RUPÉREZ RUBIO, P. (2007) «Reflexiones en torno a una historia del periodismo digital», en RUPÉREZ RUBIO, P., GARCÍA JIMÉNEZ, A. (2007) *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid. Editorial Dykinson.

SALAVERRÍA, R. (2005) *Redacción periodística en internet*. Pamplona. EUNSA.

SALAVERRÍA, R. (ed.) (2016) *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid. Fundación Telefónica & Editorial Ariel. Recuperado de <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/479/>

SALAVERRÍA, R., MARTÍNEZ-COSTA PÉREZ, M.P., BREINER, J. (2018) «Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo». *Revista Latina de Comunicación Social*, 73. Navarra. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/54es.html>

SALAVERRÍA, R. (2019). «Digital Journalism: 25 years of reaserch. Review article». *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/69729>

SCHOENHERR, S.E. (2004) *Recording Technology History*. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20081007132355/http://history.sandiego.edu/gen/recording/digital.html>

YANES MESA, J.A. (1997) «La prensa de Leoncio Rodríguez o la vanguardia del periodismo canario-occidental en los años de entreguerras.» *Historia y comunicación social* 2. Madrid.

