



EL PERIODISMO DIGITAL Y LA NUEVA FORMACIÓN CIBERPERIODÍSTICA

DIGITAL JOURNALISM AND THE NEW TRAINING CYBERJOURNALISTIC

AUTORA

M^a de las Mercedes Zamarra López

Universidad Complutense de Madrid (España)

mzamarra@ccinf.ucm.es

RESUMEN

El auge del periodismo digital está directamente relacionado con el desarrollo de las nuevas tecnologías en el ámbito del ejercicio profesional. Este proceso está revolucionando el oficio de periodista y, muy especialmente, los soportes y herramientas técnicas de las que éste se sirve. Ya no se concibe el periodismo sin internet y, en consecuencia, puede afirmarse que es imposible concebir el periodismo sin el periodismo digital o ciberperiodismo. La crisis del periódico en papel, la crisis de financiación de la prensa y el cuestionamiento del modelo tradicional, unido a la crisis económica financiera de nuestro tiempo, está propiciando la definitiva consolidación del ciberperiodismo y nuevos retos en la formación universitaria con la definitiva consolidación de las nuevas tecnologías en la formación académica en los estudios de Ciencias de la Información.

REVISTA DE LA SEECI.

Zamarra López, M^a de las Mercedes (2002): El periodismo digital y la nueva formación ciberperiodística. N^o 9. Noviembre. Año VI. Páginas: 113-128.
ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2002.9.113-128>



PALABRAS CLAVE

Digital - Periódico - Interactividad -Ciberperiodismo - Universidad.

ABSTRACT

The rise of digital journalism is directly related to the development of new technologies in the field of professional practice. This process is revolutionizing the craft of journalism, and especially the tools and techniques which he served. No longer be conceived without internet journalism, and therefore can be said that it is impossible to conceive without journalism journalism or digital cyberjournalism. The crisis of the journal paper, the funding crisis of the press and questioning the traditional model, coupled with the economic and financial crisis of our time, is giving encouraging the consolidation of the final cyberjournalism and new challenges in university education with the final consolidation of new technology in the academic studies in Information Sciences.

KEY WORDS

Digital - Newspaper - Interactivity - Cyberjournalism - University

ÍNDICE

1. Evolución y perspectiva de Internet
2. Periodismo participativo
3. Ciberperiodismo
4. Adaptación de los estudios universitarios
5. Bibliografía
6. Webgrafía



1. Evolución y perspectiva de Internet

Mucho se ha hablado, desde que irrumpieran las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en las maneras de relación social, enmarcándolas dentro de la evolución que Internet ha supuesto en sus tres etapas:

- 1969: Desarrollo de Arpanet, el uso que se le da es el de una gran infraestructura de telecomunicaciones para interconectar, grandes ordenadores, se identifican con Internet 0.
- 1993: Eclósión de Internet, donde pasa a considerarse un gran almacén de la información. Surge la noción de web 2.0, -Internet expositiva de lectura-utilizada para leer contenidos que se almacenan en forma de índices.
- Siglo XXI: Internet, se convierte en un lugar donde los usuarios pueden intercambiar todo tipo de contenidos. Se produce la socialización de la información, -Internet social de lectura-escritura-.

En realidad, Internet no es un medio de comunicación, sino muchos medios, una red que comprende distintos tipos y distintos sistemas de comunicación. La gente utiliza Internet para muy distintas finalidades. Muchas de ellas están relacionadas con diferentes y variadas categorías de comunicación, información e interacción. Candeira, no se cansa de repetir que:

*"Aprovecho cada ocasión que tengo para puntualizarlo: Internet no es un medio, es un canal. Los distintos medios que utilizan Internet como canal son la Web, el correo electrónico, e incluso la televisión y la radio"*¹ (Candeira, 2001, p. 72-86).

¹ CANDEIRA, Javier (2001): "La Web como memoria organizada: el hipocampo colectivo de la red" en *Revista de Occidente*, n^o 239 de marzo. Pág. 72-86.



Se podría afirmar que Internet no es ni un canal ni un medio, sino un hipersistema, un macrosistema o un metasistema de comunicación en el que los distintos sistemas se mezclan y entretajan. La digitalización no sólo reduce todas las morfologías de la información a una sola: texto, imagen y sonido se convierten en bits de información, sino que también los distintos medios de comunicación con sus distintos sistemas, se integran en uno al converger en la red. Se puede analizar Internet desde muchas perspectivas distintas y desde puntos de vista muy variados:

- Documental: Internet es un archivo y una biblioteca universal.
- Comunicación: se caracteriza por ser una red horizontal y en gran medida descentralizada. La comunicación se puede realizar de forma multidireccional (participar en un grupo de debate), unidireccional (leer, bajar archivos de la red, buscar información, etc.), bidireccional (conversar o jugar con alguien, intercambiar archivos o correos electrónicos) e interactiva.
- Técnico: un gran conjunto de redes de ordenadores interconectadas, se trata de una red flexible y dinámica, adaptable a diferentes contextos tecnológicos.
- Sociológico: como un fenómeno económico, social y cultural, que tiene repercusiones sobre las personas y las sociedades y sobre la forma en que éstas se comunican.

Echeverría afirma:

"Suele decirse que Internet es un medio de comunicación, y ello es muy cierto. Sin embargo, Internet posee otras cualidades 'mediáticas', y por ello diremos que esa red es: un medio de comunicación, un medio de información, un medio de memorización, un medio de producción, un medio de comercio, un medio para el ocio y el entretenimiento y un medio de interacción"² (Echeverría, 1999, p. 27-33).

² ECHEVERRÍA, Javier (1999): *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Ediciones Destino. Barcelona.



Se suele hablar de Internet como de un nuevo territorio, un nuevo espacio al que se denomina ciberespacio. El ciberespacio sería, pues, el espacio virtual o no físico que existe al otro lado del ordenador cuando nos conectamos a la red y que experimentamos como real, aunque se trate de un espacio figurado.

Benedikt define el ciberespacio como *“una red global soportada por ordenador, a la que se accede por ordenador y generada por ordenador, multidimensional, artificial o realidad 'virtual’*³ (Benedikt, 1991, p. 1-25).

El ciberespacio es, por tanto, un sistema de sistemas; un medio de conexión de cosas y personas; una convergencia de productos humanos (materiales y espirituales); un vasto territorio donde concurren máquinas, individuos y grupos sociales, y donde se almacenan, intercambian y confluyen ideas y obras, datos, libros, periódicos, cartas, imágenes, programas de ordenador, vídeos y música de cualquier tiempo y lugar; un foro de encuentro para el intercambio personal, íntimo, público, masivo y comercial; y un nuevo espacio para la interacción humana

2. Periodismo participativo

Una vez visto, el cambio tecnológico producido por la evolución de Internet, podemos a su vez, esquematizar el cambio en la estructura informativa y el concepto de comunicación:

Entendemos por periodismo 1.0, lo fundamental, en papel, los contenidos se vuelcan y forman un nuevo contenido.

³ BENEDIKT, Michael (1991): *“Cyberespace: Some Proposals”* en BENEDIKT, M. (Ed.): *Cyberespace, First Steps*. The MIT Press. Cambridge (Masachusetts)



Periodismo 2.0, el momento en el que ya se ha elaborado los contenidos específicamente para Internet.

Mientras que Periodismo 3.0, implica un nuevo modo de acceso, surgiendo el fenómeno del periodismo participativo o ciudadano.

Pero nos toca preguntarnos qué entendemos por participativo. Para empezar, la Real Academia Española de la Lengua, no tiene una definición conjunta para periodismo participativo. Pero si define periodismo como la actividad que consiste en la recogida, clasificación y elaboración de la información, especialmente la que refiere a las noticias de actualidad, para difundirla en los diferentes medios de comunicación, prensa, radio y televisión principalmente. A lo que añadimos el adjetivo participativo, definiéndolo como perteneciente o relativo a la participación - acción de participar-.

Descomponiendo el término participación, puede hallarse una doble articulación de significados: ser-partícipe-de y tomar-parte-en. Ambos delimitan y componen un mecanismo de precisión (no siempre sincronizado y perceptible). En la primera acepción tendremos: Ser-partícipe-de: Recibir atención/prestación. Disponer de un servicio. En clara alusión a mecanismo de integración. En el segundo caso: Tomar-parte-en: Capacidad colectiva para promover iniciativas dinamizadoras de la vida social. Que refiere el aspecto de profundización de la práctica participativa.

El término de 'periodismo ciudadano' fue acuñado por Dan Gillmor en 2001, aunque este ya era un fenómeno consolidado, se dice que surge por la crisis del periodismo tradicional. Esta modalidad de periodismo, representa un nuevo hueco de mercado de periodismo en línea o digital, al presentar una mezcla de reporteros locales que quieren compartir información y opiniones con los verdaderos profesionales, el acceso del público a un medio global sin editores y la consecuente popularización de blogs de opinión política y crítica mediática ha provocado que uno de los debates



centrales, en ésta y otras blogosferas, siga siendo la relación entre weblogs y periodismo.

En Wikipedia: *“«Periodismo ciudadano» también se denomina periodismo 3.0., término que surge debido sobre todo al uso generalizado de los blogs y bitácoras en Internet en los últimos años, con los que los ciudadanos exponen su visión de diversos asuntos sociales, culturales, políticos, económicos, locales, deportivos, etcétera”*⁴. Además, muchos medios digitales, algunos de los cuales tienen edición escrita (especialmente los llamados medios gratuitos) fomentan la participación ciudadana a través de espacios alojados en sus páginas web para que den su visión de diversos acontecimientos.

Es un término polémico, para algunos periodistas no existe nada que se pueda llamar periodismo ciudadano, ya que el periodismo es una disciplina profesional que no se puede democratizar para la ciudadanía: la información no es democracia, sino poder. Para otros, sin embargo, supone una realidad el asalto de los ciudadanos al mundo de la información y además es algo eficaz. Pero no existe consenso sobre si esta supuesta rama del periodismo es real o ficticia; aunque, sea o no periodismo, la actividad ciudadana a la hora de comentar su particular visión de los hechos en medios públicos de Internet es cada vez mayor, por ello los partidarios del “periodismo ciudadano” celebran el hecho de que aquellos “aficionados” independientes de intereses económicos y políticos expongan sus experiencias y opiniones de forma desinteresada en la red, un medio que dispone de una gran publicidad gracias a los avances tecnológicos.

Partiendo de estas clasificaciones y definiciones, nos encontramos con un nuevo medio de comunicación, que nos ha traído una interactividad, donde el emisor y el receptor están en un mismo nivel, con la facultad de intercambiar mensajes. La retroalimentación es casi inmediata. Se presenta una bidirección donde el emisor y el

⁴ WIKIPEDIA. http://es.wikipedia.org/Periodismo_ciudadano. (Consultado el 23/11/2007)



receptor se encuentran en el mismo plano. La ventaja de la interactividad es que permite al lector ser algo más que un receptor pasivo, y actuar por sí mismo en el producto, nos enfrentamos a un nuevo reto en la era tecnológica como es la expresión de ideas en Internet.

Actualmente, el público quiere y necesita estar al día de lo último, tener acceso a cualquier materia nueva, desea acceder sin esfuerzo a los datos que le interesan, sin desplazarse físicamente, es decir, por sus propios medios y de una manera inmediata, estas peculiaridades son las que han propiciado unos nuevos hábitos de lectura. La interactividad permite al público fabricarse un periódico a la carta, pues el usuario dispone de distintos itinerarios de lectura y solo selecciona y accede a la información que le interesa.

3. Ciberperiodismo

Ante esta participación, en la que se crean foros de discusión, de opinión, de reflexiones, de críticas, de lo que pasa en el día a día, circulando libremente entre los internautas, los medios de comunicación han tenido que incorporar fórmulas participativas en las ediciones digitales de los medios tradicionales, con la publicación de blogs, abriendo las noticias a los comentarios de los lectores, usando la blogosfera como fuente de información y solicitando la participación de los lectores. A la vez que se ha generado una nueva figura del periodismo, se perfilan nuevos roles en el periodismo, esa actividad profesional que tiene por objeto la selección, el procesamiento y la transmisión periódica de informaciones de actualidad, para un público masivo o bien para determinados segmentos de ese público, a través de medios de difusión masiva, con un nuevo perfil, convirtiéndose en expertos con capacidad para bucear entre innumerables datos, informaciones, imágenes y sonidos.



A esta misma realidad diferentes autores la denominan de diferente forma: periodismo multimedia, periodismo electrónico, periodismo digital, periodismo en red, periodismo on-line. Para nosotros será el ciberperiodismo porque la partícula "ciber", de origen griego, quiere decir pilotar, guiar, dirigir. Además presenta otras ventajas:

Este fenómeno está guiando, pilotando, dirigiendo, en definitiva, la actividad desarrollada por los tres componentes de la actividad; las audiencias se ven marcadas por un fenómeno como es el ciberperiodismo que pone a su disposición multitud de contenidos, también dirige a las empresas de comunicación porque origina nuevas funciones en el mercado de la información y es función de estas empresas asumir estos cambios.

La verdadera especialidad de los estos profesionales de la información es la capacidad de trabajo con la combinación de imagen sonido y textos, seleccionando e interpretando la información para diseñarla agradablemente. Lo interesante es seleccionar sobre qué hay que comunicar y cómo hacerlo con criterio y creatividad, ya que el nuevo periodismo carece de limitación geográfica, temporal y espacial por su interactividad, permitiendo la actualización inmediata de los contenidos, el periodista tiene que estar dotado con una gran agilidad mental, en la que la información periodística sea noticiosa, objetiva, con calidad e interés social.

Utilizar los modernos instrumentos de comunicación, requiere conocer los códigos, los diálogos, las claves, tanto para obtener la información, como para procesarla y emitirla, se trata de ofrecer en línea un nuevo producto, con características diferenciadoras. Se trata de actualizar, analizar, y contextualizar la información para el consumidor. La comunicación en red es un nuevo medio de comunicación, con sus propias reglas, lenguaje y terminología específica. El periodista digital ofrece al receptor de su mensaje los enlaces a las páginas de sus fuentes, a elementos de



contextualización, a datos complementarios, a las páginas de los protagonistas, incluso ofrece la opción de que los lectores puedan aportar datos.

Los lectores tienen que saber distinguir entre prensa digital y cualquier otro sitio, debe identificar las fuentes periodísticas y no confundirlas con las particulares profesionales, privadas, o de otra índole, que pueden no haber corroborado sus datos transmitiendo información sin veracidad. Lo importante es que la información cumpla con todos los requisitos periodísticos de la comprobación y de la veracidad de los hechos.

Los nuevos medios tienen que desarrollar una función muy importante, la de convertir a las audiencias en usuarios, estos han de saber "usar". Lo que hace que, los medios rescaten la función de la "formación" del visitante, para que le permita convertirse en usuario. Al mismo tiempo que favorecemos la formación de las audiencias de los nuevos medios hasta convertirlas en usuarios, debemos repensar la propia estructura de los medios para alojar a estos ya ciberciudadanos que tienen los suficientes conocimientos como para hacerse valer en la red como tales.

La necesidad de reinventar el periodismo, con su adaptación a esta nueva forma de acceso, a las nuevas rutas de la información y en cómo se forman, es donde está la clave del éxito o fracaso de los nuevos medios. Esto nos lleva a la existencia de un periodista digital como tal, y el ámbito en que se desenvuelve, un profesional de carácter completo, versátil, sirviendo de nexo entre las audiencias y las fuentes, y de analizar información en cualquier soporte, a través de cualquier canal de comunicación masivo: prensa, radio, televisión, Internet, confluyen en un mismo espacio físico, en una pantalla cuyo manejo y usabilidad está al alcance de cualquier persona promedio.

La industria periodística, ante las nuevas posibilidades de la tecnología de la producción y difusión multicanal de la información, ha traído, junto a la convergencia



de lenguajes y contenidos, una nueva estructura organizativa de flujo de trabajo en las redacciones informativas de los medios de comunicación. El Periodismo ha entrado en una nueva era, tan importante o más que la llegada de la imprenta, dando lugar a nuevas fórmulas de hacer y trabajar la información: las noticias vienen marcadas por el tiempo, el internauta busca la actualidad, recibiendo todos los mensajes posibles, pero en un espacio de tiempo muy corto marcado por la inmediatez como marca diferenciadora además de por su presentación en la página, calidad y especialización.

A la vez que se ha generado una nueva figura dentro del Periodismo, se perfilan nuevos roles. Esta actividad profesional tiene por objeto la selección, el procesamiento y la transmisión periódica de informaciones de hechos de actualidad que respondan a una clara utilidad y evidente interés (que no curiosidad) general o público, debidamente explicados e interpretados con veracidad, imparcialidad y honestidad profesional, y trasladados al público, a través de medios de difusión masiva, con rapidez sin que por ello se vea mermada su calidad. Tarea a la que hay que añadir un nuevo perfil: convertirse en expertos con capacidad para bucear entre innumerables datos, informaciones, imágenes y sonidos.

4. Adaptación de los estudios universitarios

La nueva era de la Información Digital plantea a los periodistas grandes retos a los que sólo podrán enfrentarse desde unos cimientos formativos sólidos. Quizá, dicho sea de paso, los futuros profesionales de la comunicación, llegados a las universidades, se enfrentan de pronto al reto de unos estudios universitarios enmarcados en la tradicional cultura del texto y de la clase magistral.

Este fenómeno debe de dar respuesta, desde el punto de vista investigadora como docente, por parte de las escuelas y facultades de periodismo, contemplando la enseñanza de la prensa para el nuevo entorno digital. La universidad debe de



entender el perfil de los periodistas del futuro, un perfil ligado no sólo como hasta ahora a la creación de contenidos sino, cada vez más, a la gestión de la información. La maraña de contenidos que supone Internet para cualquier usuario inexperto reclama profesionales especializados en crear pero también en analizar y jerarquizar la información.

Es preciso que el periodista aprenda nuevas reglas, ser digital se ha convertido en un hecho diferenciador el ordenador es una poderosa herramienta de comunicación y un aliado inseparable de los profesionales de los medios informativos. Y esta forma de pensar está ya ampliamente asimilada:

García Márquez, premio Nobel de Literatura y Presidente de la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, expresó sus dudas sobre la capacidad de las escuelas y facultades para preparar convenientemente a los profesionales de la comunicación. Se quejaba:

"de que el oficio de periodista no ha logrado evolucionar a la misma velocidad que sus instrumentos y de que los periodistas se hayan extraviado en el laberinto de una tecnología disparada sin control hacia el futuro".

Según el Premio Nobel, *"el infortunio de las facultades de comunicación social es que enseñan muchas cosas útiles para el oficio, pero muy poco del oficio mismo"* Asimismo vislumbró el reto

"las empresas periodísticas se han empeñado a fondo en la competencia feroz de la modernización material y han dejado para después la formación de su infantería y los mecanismos de



participación que fortalecían el espíritu profesional en el pasado"⁵
(García Márquez, 1996).

El reciente fenómeno del Periodismo en Internet ha comenzado a obtener respuesta, tanto investigadora como docente. A lo largo y ancho del mundo hispano parlante, se levantan cada vez más facultades y escuelas con programas que contemplan la enseñanza de la prensa para el nuevo entorno digital.

Los resultados de los primeros pasos de la formación en periodismo digital están muy presentes en la mayoría de las reflexiones de académicos españoles y latinoamericanos. Conviene recordar que en el año 2000, Salaverría⁶ expuso sus criterios para la formación de los periodistas en Internet. En aquel momento, aseguró que era necesario que los planes de formación se encaminasen a garantizar la preparación de periodistas que entendiesen las tecnologías digitales como herramientas connaturales a cualquier actividad periodística. Una opinión compartida por otros representantes del mundo universitario, entre ellos, por el también Díaz Noci⁷.

El periodismo hoy es un mundo nuevo. La tecnología digital ha abierto el camino a la comunicación global, universal. Los medios y los periodistas deben saber trabajar en prensa, radio, televisión... e internet, que ya lo tiene todo. El conocimiento de las nuevas tecnologías se ha convertido en un requisito imprescindible para el periodista desde la aparición de Internet y que las empresas comunicativas valoran y no dudan

⁵ GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel (1996). "El mejor oficio del mundo" Discurso en la 52^a Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, celebrada en Pasadena (California) el 7 de octubre de 1996. Disponible en: www.ciudadseva.com/textos/otros/ggmmejor.htm. (Consultado el 23/11/2002)

⁶ SALAVERRÍA, R. (2000): "Criterios para la formación de periodistas en la era digital". Ponencia presentada al I Congreso Nacional de Periodismo Digital celebrado en Huesca el 14 y el 15 de enero de 2000 Disponible en: www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm. (Consultado el 20/10/2002)

⁷ DÍAZ NOCI, J. (2002): "El periodismo digital en la universidad española". Conferencia presentada a las II Jornadas de Periodismo Digital de la Universidad Cardenal Herrera-CEU. Disponible en: <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/0.htm>. (Consultado el 04/12/2002)



en exigir a la hora de contratar. Tanto para las universidades como para las empresas, la formación de los periodistas en esta materia se convierte en un nuevo reto a afrontar en los próximos años.

Ante estos cambios permanentes, la Universidad cumple un papel fundamental en la formación de futuros ciberperiodistas. Una formación teórico-práctica centrada en el aprendizaje de las nuevas funciones del ciberperiodista y su engranaje en la empresa cibermediática para que pueda realizar su trabajo de la forma más eficiente, la implantación de los Planes de Estudios de Periodismo, conforme a las declaraciones de la Sorbona (1998), Bolonia (1999) y Praga para diseñar el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). De este modo, el sistema universitario tiene que adaptarse a una nueva realidad educativa, social y laboral, para enriquecer, actualizar y hacer más competitivos a los futuros periodistas digitales. En definitiva, éste es el espíritu educativo que caracteriza al EEES, que se aplicará antes o después a todas las áreas del conocimiento y, en mayor medida a las disciplinas del periodismo y la comunicación, muy ligadas a un constante reciclaje de mensajes y a la investigación científica.

El modelo de aprendizaje-enseñanza que los docentes habrán de aplicar en la preparación de periodista se ajusta a la perfección a la expresión anglosajona "*what you request is what you learn*" ("*lo que demandas es lo que aprendes*"). Este concepto consiste enseñar, formar y dotar a los estudiantes de unas capacidades y conocimientos que demanda el mercado de medios y la industria de la comunicación. Para lograr este gran reto, docentes, investigadores y profesionales del mercado deben analizar las necesidades del mercado, las tendencias de los medios, los planes de estudios de periodismo y los perfiles y tendencias profesionales que se demandan en un mercado altamente competitivo.



5. Bibliografía

BENEDIKT, Michael (1991): "*Cyberespace: Some Proposals*" en BENEDIKT, M. (Ed.): *Cyberespace, First Steps*. The MIT Press. Cambridge (Massachusetts).

ECHEVERRÍA, Javier (1999): *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Ediciones Destino. Barcelona.

DÍAZ NOCI, Javier y MESO AYERDI, Koldo (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de prensa digital*. Universidad del País Vasco. Bilbao.

CANDEIRA, Javier (2001): "La Web como memoria organizada: el hipocampo colectivo de la red" en *Revista de Occidente*, n^o 239 de marzo. Pág. 72-86.

CANGAS LAREQUI, Jesús (2001): "Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n^o 7. Pág. 33-48. Disponible en: [www.ucm.es/info/periol/Period I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm#Inicio](http://www.ucm.es/info/periol/Period%20I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm#Inicio).

GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel (1996). "El mejor oficio del mundo" Discurso en la 52^a Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, celebrada en Pasadena (California) el 7 de octubre. Disponible en: www.ciudadseva.com/textos/otros/ggmmejor.htm

MESO AYERDI, Koldobika (2002): "Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital" en *Revista Latina de Comunicación Social*, n^o. 51, junio-septiembre. Disponible en: www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm

REVISTA DE LA SEECI.

Zamarra López, M^a de las Mercedes (2002): El periodismo digital y la nueva formación ciberperiodística. N^o 9. Noviembre. Año VI. Páginas: 113-128. ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2002.9.113-128>



ORIHUELA, José Luis (2002): "Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación" en Revista *Chasqui* n^o 77, abril-mayo-junio. Disponible en www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm

RODRÍGUEZ VILAMOR, José R. (2000): *Redacción periodística para la generación digital*. Editorial Universitas. Madrid.