

Así piensan los lectores de los medios electrónicos en Colombia*

* Este artículo es resultado de la información obtenida con lectores para el trabajo de investigación *Narrativas y convergencias del periodismo electrónico en Colombia*, que la autora realizó entre los años 2004 y 2006 en compañía de Gloria María Álvarez Cadavid, docente de la Universidad Pontificia Bolivariana y aspirante a Doctora en Procesos de Formación en Espacios Virtuales de la Universidad de Salamanca, España y Jorge Mario Restrepo Álvarez, especialista en Periodismo Electrónico de la Universidad Pontificia Bolivariana.



C.S. Beatriz Elena Marín Ochoa,

Resumen

Blogs, Comunidades virtuales, Foros y *Fotoblogs* son espacios creados en los últimos años a partir del concepto *Web 2.0*. Esto es importante porque facilita la participación activa de los lectores, quienes, a veces, se convierten en un emisor más del ciberperiódico.

Hay profesionales que ven esto como una amenaza a la calidad de su profesión, otros en cambio lo aprovechan como oportunidad para la actualidad e inmediatez periodística. Situación que permite comprobar que ambas formas de información pueden convivir si son coordinadas por el medio de comunicación.

Colombia no ha sido ajena a estos fenómenos y poco a poco los medios de comunicación electrónicos comienzan a dar cabida a los lectores, en reuniones de lectores o les dan la oportunidad de escribir en el medio siempre con la asesoría de un profesional de la redacción.

Con el interés de conocer cómo son los lectores que participan en medios online enviamos una encuesta a través de Internet a 60 personas de Medellín, Envigado, Bogotá, Barranquilla, Manizales y Armenia. A continuación presentamos sus respuestas.

Abstract

Blogs, Virtual Communities, Forums and photoblogs are spaces created in recent years from concept Web 2.0. This is important because it facilitates the active participation of readers, who sometimes become more of an issuer cyberjournalism.

There are professionals who see this as a threat to the quality of their profession, others take advantage of this change as an opportunity to present and immediacy of journalism. This situation shows that both forms of information can coexist if they are coordinated by the media.

Colombia is not alien to these phenomena and gradually the electronic media are beginning to allow readers, meetings or give readers the chance to write on the subject to the advice of a professional writing.

In the interest of the readers know how they are involved in an online survey sent via the Internet 60 people in Medellin, Envigado, Bogota, Barranquilla, Manizales and Armenia. Following are their responses.

1. Introducción

Los editores de los medios electrónicos colombianos definen a sus lectores como un público joven en general y con un alto nivel de formación. Entre el 30-35% de ellos vive en el exterior, pero la cifra tiende a aumentar gracias al fenómeno de la inmigración de los últimos años y su deseo de seguir en sintonía con Colombia.

De ahí el auge que en los últimos años tienen los espacios creados con el concepto de la filosofía de la *Web 2.0*¹. *Blogs*, Comunidades virtuales, Foros y *Fotoblogs* son algunas de las posibilidades que cada vez tienen más fuerza desde los medios que invitan y aceptan al receptor de forma más activa en el medio de comunicación, al punto de permitirle incluso ser un emisor más.

Hay profesionales que ven esto como una amenaza a la calidad de su profesión, pero otros lo aprovechan como oportunidad para la actualidad e inmediatez periodística. Lo que permite comprobar que pueden convivir ambas formas de información siempre coordinadas por el medio de comunicación.

Un ejemplo de esto es la oferta del medio coreano *Oh my news*², una sorprendente propuesta del buen periodismo ciudadano, en el que cohabitan de forma coordinada periodistas y ciudadanos que contribuyen con la información. Otro no muy lejano se observa en tragedias como el *11M* de Madrid, España, noticia que fue alimentada en los medios electrónicos gracias a la información obtenida y transmitida por las víctimas desde sus teléfonos móviles.

Colombia no ha sido ajena a estos fenómenos y poco a poco los medios de comunicación electrónicos comienzan a dar cabida a los lectores, en reuniones

1 Este término fue inventado por Tim O'Reilly en el 2004 para denominar la segunda generación de páginas *web*, basada en comunidades de usuarios que podían acceder a servicios como redes sociales, comunidad virtual, *blogs*, *wikis* o *folcsonomías* que permitían el trabajo colaborativo y el intercambio rápido de información entre todos.

2 *Oh My News* se define como un fenómeno en materia de medios *online*, en él participan 2.000 fuentes provenientes de la ciudadanía, que, además, vigilan la producción de la información y de las noticias rompiendo así con los esquemas de los medios tradicionales. Es una iniciativa de Oh Yeon Ho, un periodista coreano de exitosa carrera, quien en el año 2000 decidió crear un sitio web para que gente de distintas partes de Corea del Sur pudiera publicar las noticias que ellos mismos reportaban. Puede consultarse en: <http://english.ohmynews.com/>.

de lectores o dándoles la oportunidad de escribir en el medio siempre con la asesoría de un profesional de su redacción.

Esto en parte porque los lectores de medios electrónicos siempre esperan no solo lo más actual y rápido sino lo de mejor calidad, de ahí que los editores reconocen que sus usuarios son muy críticos, porque tienen una formación diferente a la de los tradicionales lectores de impresos. *"Ellos son gente ilustrada, crítica, que cuestiona, que no come entero, nos regañan duro a veces."* Nos cuenta Juan José García Velilla, de *El Colombiano*.

Por su parte, César González, de *Vanguardia Liberal*, agrega que son personas con: *"Capacidad de leer en pantalla, cosa que es difícil, porque hay muchas personas que les cuesta trabajo leer en pantalla."*

Y agrega: *"Les gusta la tecnología y están al día en todos los avances que van surgiendo, ellos no se enredan viendo un video o navegando en una página. Pero en ese sentido tiene más responsabilidad el medio que los mismos lectores porque uno es el que ofrece el camino para que ellos sigan y tomen una ruta y si ese camino no es lo suficientemente claro..."*

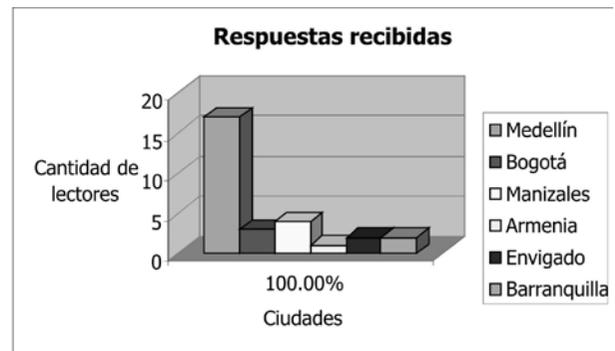
Para conocer qué piensan los lectores quisimos inicialmente contactarlos a través de los medios analizados en la investigación (*El Tiempo, El Colombiano, El País, El Herald y Vanguardia Liberal*), incluso enviamos correos a los diferentes periódicos *online* solicitando el contacto con los posibles encuestados, pero no fue posible. Por ello, enviamos una encuesta a través de Internet a 60 internautas de Medellín, Envigado, Bogotá, Barranquilla, Manizales y Armenia, ésta puede ser visualizada en el anexo 1. A continuación podemos observar de forma gráfica y textual las respuestas.

2. Análisis de respuestas lectores

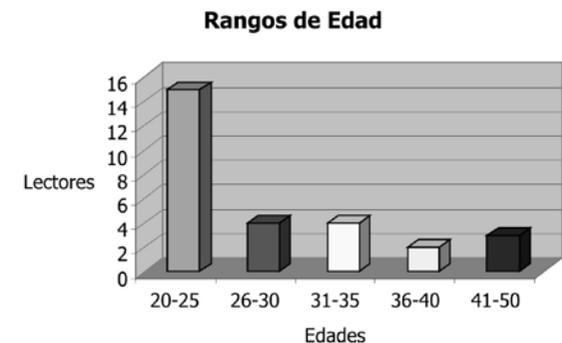
2.1 Datos generales de los lectores

La primera pregunta exploraba las ciudades de origen, la edad y el sexo. Recibimos respuestas de Medellín, Bogotá, Manizales, Barranquilla, Armenia y Envigado.

Los encuestados tenían una edad promedio de 28 años. De esta primera respuesta ratificamos la afirmación de que los lectores *online* son personas jóvenes.



Hoy ese límite de edad tiende a bajar de forma considerable porque cada vez se accede en edad más temprana al uso de las tecnologías y los jóvenes encuentran en los medios *online* una forma de actualización más rápida y cercana a sus intereses.



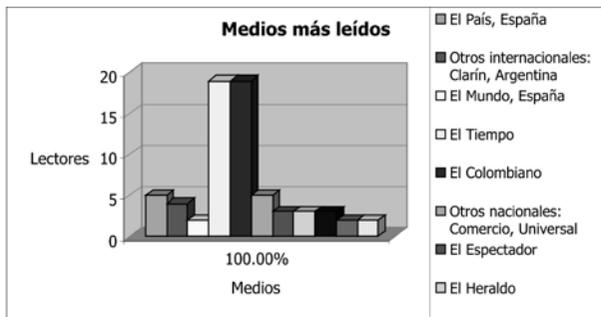
Es una coincidencia que recibimos respuestas en igual medida de hombres y mujeres. Esto comprueba que los medios de comunicación son hoy de interés de todos, hombres y mujeres en igual medida, incluso, al explorar sus gustos por secciones se encuentran cada vez más mujeres interesadas en temas como los deportivos y hombres que desean conocer más sobre actividades del hogar como la culinaria o la jardinería.

2.2 Medios leídos

A la pregunta qué lee en Internet los encuestados mostraron una clara preferencia por medios *online* nacionales *El Colombiano* (19) y *El Tiempo* (19); sin embargo, existe una cercanía a reconocidos medios *online* extranjeros como *El País* y *El Mundo* de España, *Le Monde* de Francia, *Clarín* y *La Nación* de Argentina, *El Mercurio* de Chile y *El Comercio* de Perú.

Otros señalan como sus preferidos medios de características más regionales y locales como: *El Universal* de Cartagena, *El Mundo* y *La Hoja* de Medellín (ya desaparecido), *El Herald* de Barranquilla y *La Patria*

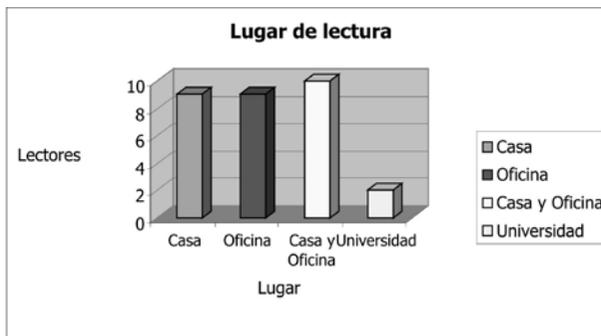
de Manizales. También aparecen *El Espectador*, *Portafolio* y las revistas *Semana* y *Cambio*.



Es curioso pero los lectores *online* no se acercan a un solo medio de comunicación. Les gusta leer, por lo general, mínimo tres e incluyen tanto nacionales como internacionales, revistas, periódicos y audiovisuales.

2.3 Lugar de lectura

En cuanto al lugar preferido de lectura se señala una combinación de casa y oficina como la preferida. Y aunque aún se observa un tímido uso de estas páginas en el ambiente académico, cada vez es más claro que se consulta el correo electrónico a la par de los medios de comunicación del día y que comienzan a tener auge otros sitios como el Café Internet o los sitios de navegación libre.

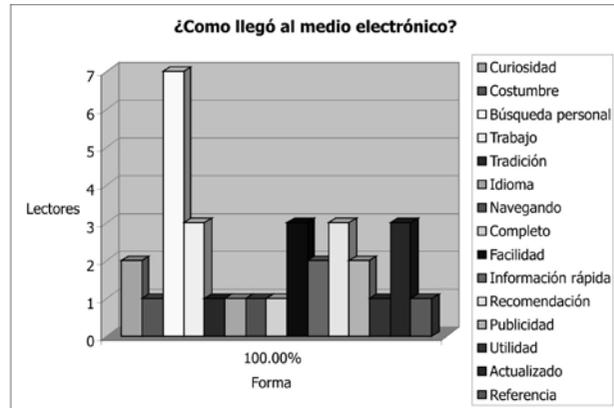


2.4 Forma de llegada al medio electrónico

Al preguntarles sobre la forma como llegó al medio electrónico hay diversidad de respuestas. Las más comunes: referencia a favoritos, búsqueda personal, trabajo, curiosidad, costumbre, tradición o recomendación.

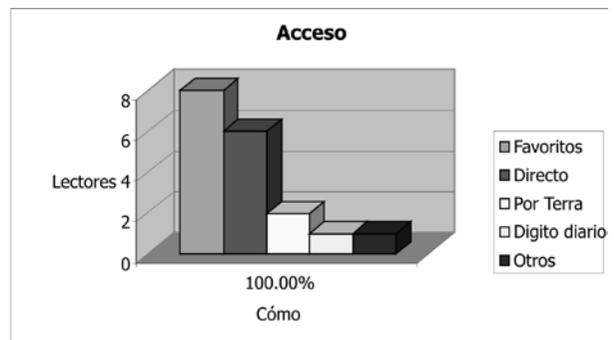
Otros llegaron por el idioma, navegando sin orientación, porque lo consideraban el más completo en su versión tradicional, por su facilidad de acceso, por su utilidad o porque entregaban información rápida.

Los lectores suelen sacrificar ediciones muy cargadas de herramientas audiovisuales e interactivas por la posibilidad de que la información cargue rápido en pantalla y permita una fácil navegación.



2.5 Acceso a medios electrónicos

Por lo general, los lectores que acceden por primera vez al medio, lo guardan en Favoritos para garantizar su rápida descarga, otros prefieren introducir la dirección de forma directa a pesar de que suele estar en el historial de sus ordenadores y otros llegan a través de portales de servicios comunicativos³.



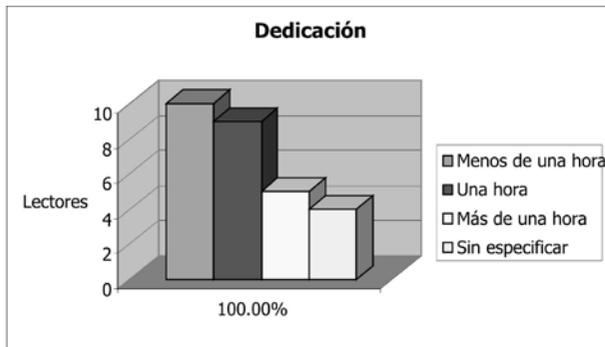
2.6 Tiempo de dedicación

Si bien la media, resultado de la investigación, era de 30 minutos de lectura, los lectores consultados afirmaron dedicar entre 15 minutos y tres horas a la lectura de los medios electrónicos cada día.

Es de anotar que estos tiempos cada vez más tienden a reducirse, en parte, porque la lectura en los medios *online* es agotadora y porque los usuarios suelen

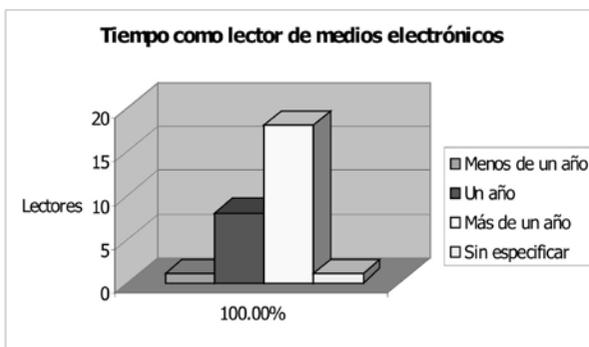
3 Los lectores consultados hicieron referencia directa al portal de Terra Colombia como referente informativo, puede consultarse en: <http://www.terra.com.co/>.

dedicar su tiempo en Internet a diversas tareas como leer el correo, chatear o consultar en buscadores.



2.7 Tiempo como lector de medios electrónicos

La mayoría de nuestros encuestados, en su momento, manifiestan estar al tanto de las noticias a través de los medios *online* desde hacía 5 años y el más novato afirmó que se había iniciado hacía seis meses.



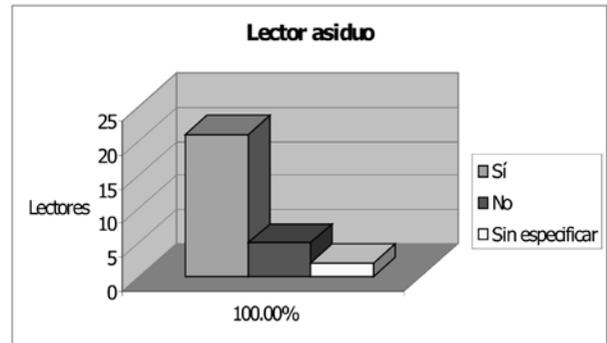
Hoy es común que los lectores fieles a los ciberperiódicos lleven entre 5 y 10 años, momento del auge de los mismos en la red y de la adquisición de una personalidad propia que los distinga de la prensa tradicional por sus características de hipertextualidad, interactividad y convergencia.

2.8 Lector asiduo

La mayoría de nuestros encuestados se declaran como lector asiduo, pues afirman que no pueden pasar un día sin que exploren Internet, incluso uno de ellos manifestó que revisaba dos veces por día. Y sólo seis nos contaron que solían leerlos de vez en cuando.

También se asocia a esto la capacidad de respuesta de nuestros medios ante noticias de impacto y de último momento que dan muestra del desarrollo del ciberperiodismo en Colombia, un ejemplo de ello lo

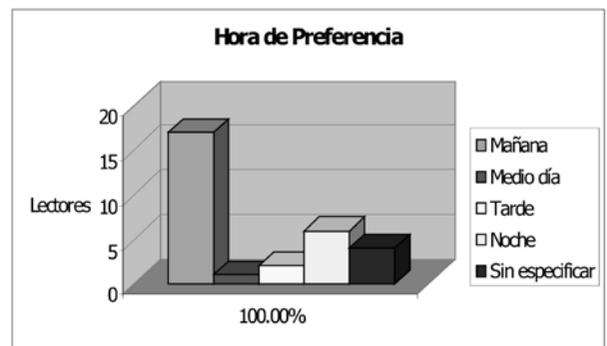
constituyen las diversas noticias de orden público que han generado colapsos de la red a sólo cinco minutos de producirse.



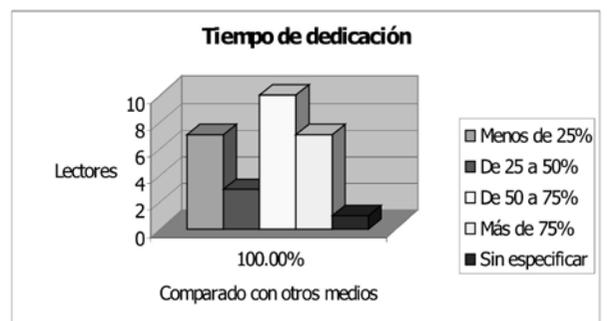
2.9 Hora de lectura en red

Si bien los lectores prefieren las horas de la mañana, hay quien disfruta más de leerlo en las noches; otros evitan el medio día por ser una hora de alto tráfico en la red y algunos no tienen una hora específica.

Actualmente se valora la actualización inmediata y por ello cualquier momento es bueno para leer el medio *online*.



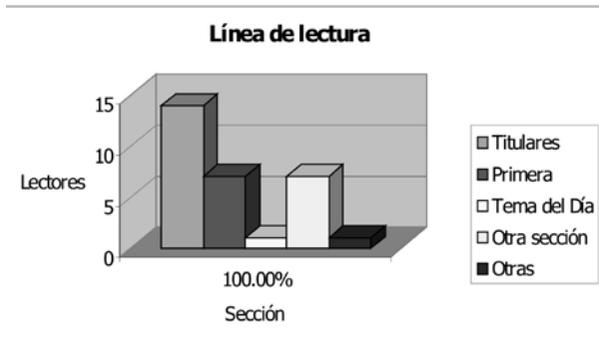
2.10 Necesidad de tiempo dedicado a la lectura



Es claro que una vez que se inician como lectores de medios en Internet se crea una necesidad de dedicación de tiempo a la lectura y búsqueda de información en los periódicos electrónicos, hay quienes afirman que dedican más del tiempo que se proponen e incluso, a veces, el doble.

2.11 Primera línea de lectura

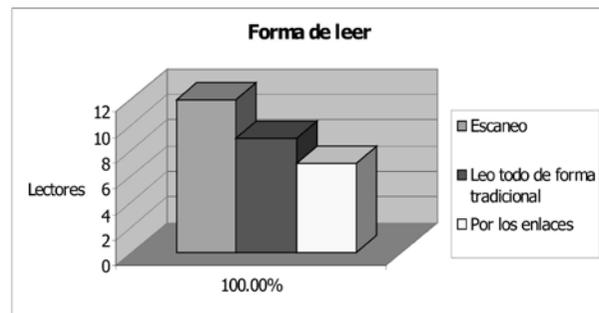
La primera línea de lectura está dedicada a los titulares, otros inician por las notas recomendadas en el home o en la primera página, algunos más van directo a las notas de opinión, internacionales, culturales, políticas, deportivas y locales, en su orden.



También se observa un claro interés por los medios especializados o del lugar de origen de la información, es así como se recurre a medios deportivos si el tema es deportes o adquiere importancia el medio regional más cercano al lugar de los acontecimientos.

2.12 Forma de leer

Sin duda alguna el primer ingreso es un "escaneo" de información que luego da paso a un proceso de exploración y profundización y finalmente, se da una profundidad de acuerdo con los intereses.

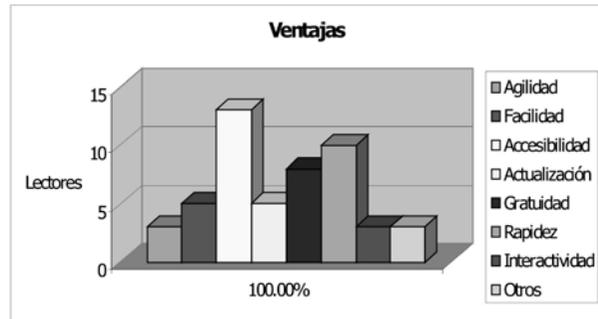


Uno de los encuestados manifiesta disfrutar de los cambios de imagen, "es casi como sentir que estoy leyendo algo nuevo cada vez".

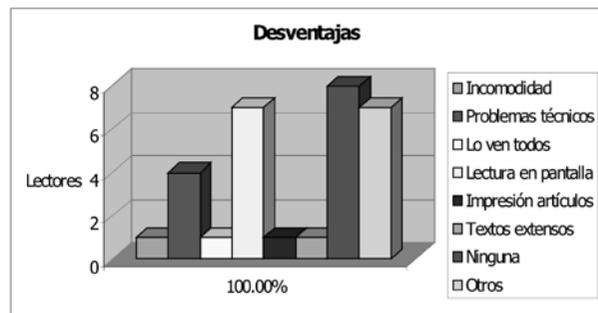
2.13 Ventajas de los medios electrónicos

La ventaja que más destacan los lectores es que el medio sea de acceso gratuito. Además de ello, dan validez a otras características como: agilidad, facilidad, posibilidad de recomendar y comentar, accesibilidad, actualización, hipertextualidad/ hipermedialidad, interactividad, rapidez, textos cortos y editados, multimedia, interactividad con columnistas y periodistas.

Y agregan que es muy importante que exista la posibilidad de creación de comunidades virtuales, instantaneidad, velocidad, simplicidad y limpieza, que permite hacer varias cosas al tiempo, destacan que no ensucia las manos de tinta, contextualiza la información y brinda retroalimentación constante.



2.14 Desventajas de los medios electrónicos



Por otro lado, en cuanto a desventajas, incluyen: incomodidad, cambios en tamaño y fuente de texto, problemas técnicos, que leerlo en pantalla afecte la salud visual, impresión costosa, información reducida, verticalidad de textos, que al almacenar la informa-

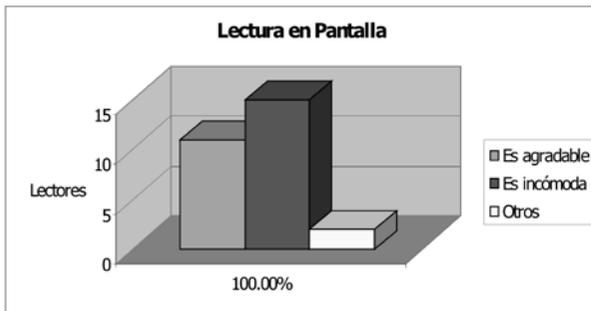
ción en sus ordenadores luego la olvidan, la velocidad, que la información esté incompleta, la facilidad de acceso y lectura, la rapidez de acceso y que no puede ser portátil o en palabras de los consultados "que no se pueda llevar a todas partes".

2.15 Lectura en pantalla

En cuanto a la lectura en pantalla destacan que es atractiva pero incómoda por el brillo, que exija pausas, canse y que es legible, pero muy lenta.

Otros creen que no parece serio leer en pantalla, destacan que es agotador aunque es muy ágil en las búsquedas, se aprende con la práctica e indudablemente es cómoda y versátil si hay buena silla y luz.

Una muestra de esto se observa en las conclusiones que arrojan los estudios de *Eye Track*⁴ del *Poynter Institute*⁵ y que ofrecen pautas sobre la dirección de la mirada en este tipo de lecturas, lo que aprovechan algunos medios para ser más efectivos entre sus lectores.

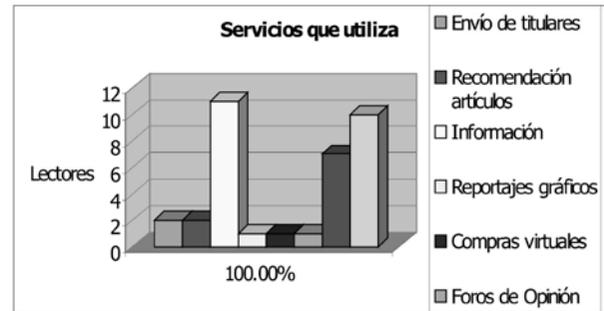


4 Los estudios de *Eye Track* del 2007, pusieron en entredicho el que los lectores de noticias *on line* son "más dispersos". "Según esta investigación la lectura es más atenta cuando se realiza a través de la pantalla que cuando los lectores se adentran en las páginas de un periódico tradicional; así, en Internet se llega a leer un 77% de una historia escrita, mientras que en un periódico el porcentaje es un 62% y en un tabloide es sólo un 57%. Consultado el 1 de julio de 2008 a las 10:00 p.m. en: <http://azaharaesteparia.blogspot.com/2007/04/eyetrack-2007.html>

5 El *Poynter Institute* es un centro de investigación que tiene su sede en St. Petersburg (Estados Unidos) y se define como una "escuela para los periodistas, los periodistas futuros y los profesores de periodistas". A ellos se atribuye los avances en estudios de *Eye Track*. Puede consultarse en: <http://www.poynter.org/profile/profile.asp?user=1851>

2.16 Servicios que utiliza

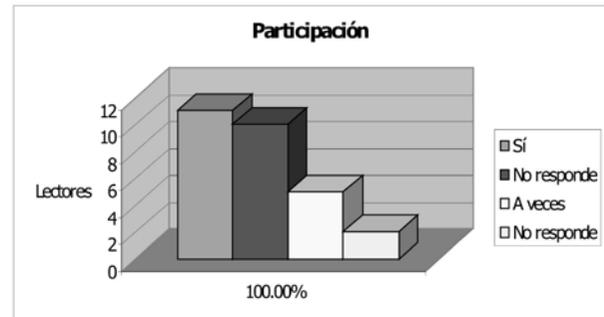
Los servicios informativos son los más utilizados, es poco el uso que realizan de otros apoyos de los medios electrónicos como envío de titulares, recomendaciones de artículos, reportajes gráficos, compras virtuales y foros de opinión.



Sin embargo, en los últimos años hay un claro interés por recurrir a la suscripción de servicios de envío de titulares, uso de RSS⁶ y posibilidades de compartir la información con otras personas vía email o imprimiendo el texto para su posterior lectura y análisis.

2.17 Participación en los medios

En el 2006 un 25% de los encuestados participó de forma activa en los espacios creados para los lectores, los demás lo hacen eventualmente, muy pocas veces o casi nunca.

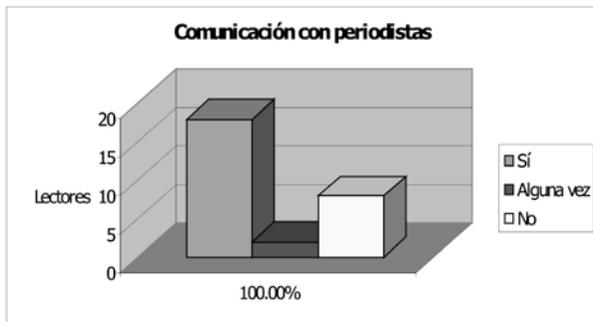


6 Los servicios de RSS son un formato para la sindicación de contenidos de páginas *web*. Sus siglas significan *Really Simple Syndication*. *To syndicate* literalmente syndicar (formar parte de un sindicato). En inglés su significado es: "publicar artículos simultáneamente en diferentes medios a través de una fuente a la que pertenece". Es decir, es una forma de facilitar contenidos desde cualquier sitio en la red para su inserción fácil en una página *web* o en un lector de escritorio. Se utiliza mucho para la interconexión de la información y su acceso por los usuarios. Hoy son usados por muchas páginas de contenidos informativos.

Sin embargo, esta cifra crece cada día y se ha aumentado en los últimos años gracias al auge de herramientas propias de la *Web 2.0* y que invitan a los usuarios a integrarse y aprovechar espacios que los medios tradicionales ofrecían en algunos casos de manera limitada.

2.18 Comunicación con periodistas

Cerca de un 75% le ha escrito alguna vez a un periodista, pero llama la atención sobre que si bien el medio propicia este servicio para los lectores, los periodistas pocas veces dan respuesta a los requerimientos de los mismos.



Esto sigue siendo una constante, aunque los periodistas afirman que responden a sus lectores, salvo en espacios generados para tal fin como por ejemplo participar en foros y chats programados con los profesionales de la información.

2.19 Información obtenida a través de otros medios

La mayoría de los lectores recurre no sólo a su medio de preferencia sino también a otros medios y otros incursionan en los denominados *News Letters*.⁷



7 Los News Letters son semejantes a los sistemas de noticias, sólo que se limitan a difundir información exclusiva a una empresa y su grupo de trabajo. Tienen las mismas características de un sistema de noticias con módulos de difusión, módulos administrativos, etc.

También es evidente que la mayoría no se conforma con leer los textos y por eso accede a otras opciones como videos, audios, animaciones e imágenes fijas como caricaturas o fotografías.

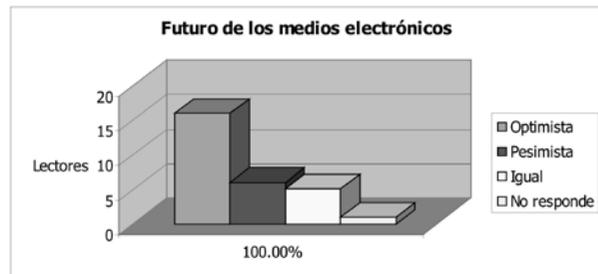


En los últimos años hay un claro interés por la infografía como propuesta para recrear la información y entenderla de manera más fácil gracias a las modernas herramientas tecnológicas y a los programas de software que permiten desarrollar animaciones en dos y tres dimensiones.

2.21 Futuro de los medios electrónicos

Una mirada muy optimista tiene la mayoría, quienes creen que será igual y otros cuantos aseguran que nos espera un futuro muy pesimista.

Sin embargo, lo que vemos es que el medio *online* crece y se desarrolla de manera muy rápida, tanto que a veces ni nos damos cuenta.



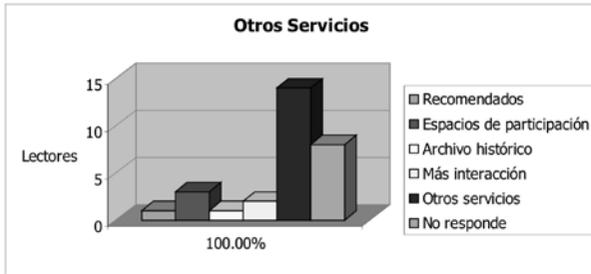
2.22 Otros servicios en el medio

Recomendados de lectura, chats entre editores y lectores, espacios de chat sobre temas candentes, blogs temáticos, comunidades virtuales de lectores, más interacción, educación en ambientes virtuales, archivo electrónico gratis y más vinculación de lectores son las recomendaciones a los medios electrónicos sobre los servicios para implementar.

Y agregan que también se debería pensar en: conexiones entre artículos, colecciones electrónicas,

fotografías de momentos clave de la historia, infográficos dinámicos, animaciones más ilustrativas e informativas, la hora local, gratuidad en ediciones anteriores, información más exacta en contenidos que anuncian titulares, más contenidos propios para la web y mejor navegación.

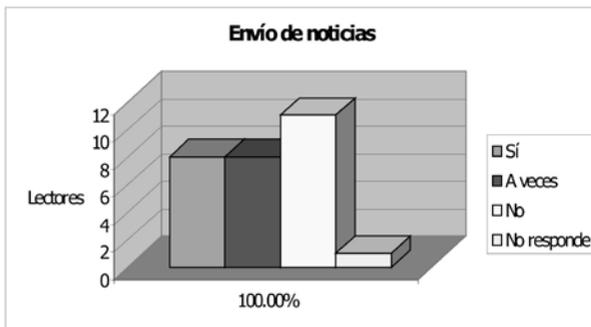
Es de anotar que en los últimos tres años los medios *online* han incursionado en estas propuestas.



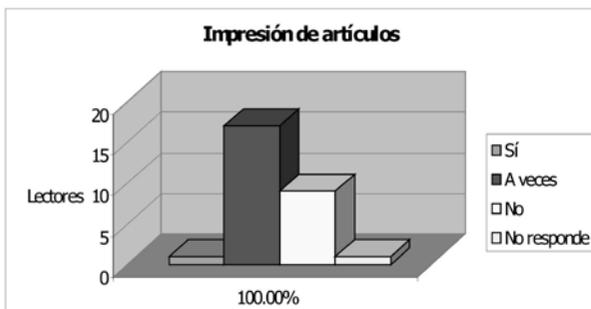
2.23 Envío de artículos recomendados

Un 70% afirma que suele recomendar información periodística a sus amigos y compañeros, mientras que sólo un 30% dice no hacer uso de este servicio.

Hoy está en aumento, incluso atemporal, porque los lectores en algún momento hemos recibido en nuestros buzones de entrada recomendaciones de artículos referidos a nuestros temas de interés.



2.24 Impresión artículos



Un 75% de las personas encuestadas dice no imprimir los artículos que le interesan o de vez en cuando guardar una copia en papel. Sólo un 25% no imprime.

Las tendencias ecologistas nos han llevado a reflexionar sobre la importancia de no imprimir todo, si bien esto era una práctica al comienzo de los medios *online*, hoy incluso hay empresas que nos invitan a pensar y reflexionar sobre si merece la pena hacerlo⁸.

3. Conclusiones

Una vez finalizado el análisis de los medios y después de realizar entrevistas con editores y periodistas de los medios y analizar las encuestas a los lectores cuyos resultados son presentados en este texto, ofrecemos a continuación algunas de las principales conclusiones obtenidas durante el proceso.

- Los conceptos: convergencia, hipertextualidad, multimedialidad, propiciaron que no se pueda hablar de narrativas convencionales sino de textos renovados que entremezclan varios medios en su estructura, dadas las posibilidades tecnológicas que se ofrecen hoy.
- Con la llegada de la red a mediados de los 90 a nuestro país los medios de comunicación vislumbraron una nueva oportunidad para obtener información actualizada y sistematizada que facilitaba la labor de la reportería y les permitía incursionar en la red de forma directa.
- La llegada de los medios a la red se desarrolló a la par que crecía el fenómeno de migración de ciudadanos colombianos a otros países, quienes aprovechaban su contacto con el mundo virtual para enterarse del estado en el que se encontraba el país.
- Igual que en otros países, los medios de comunicación colombianos ingresaron a la red por curiosidad y estatus para no caer en la categoría de desactualizados.

8 Algunas páginas web, correos electrónicos, etc. incluyen en la actualidad mensajes para invitar a abstenerse de imprimir documentos. El que observamos a continuación, por ejemplo lo utiliza el Ayuntamiento de Cerdeña del Vallés en sus comunicaciones internas y externas:
"P Antes de imprimir este correo electrónico piénselo bien. El medio ambiente es cosa de todos...2"

- Estos medios, a medida que se desarrollaban, adquirieron personalidad propia, pero son un poco temerosos aún con respecto a la implementación de las nuevas tecnologías.
- Es necesario que los medios electrónicos comprendan que la redacción de textos y la presentación de información en red tiene unas características particulares que exigen un nivel de formación diferente al que ha recibido como periodista tradicional.
- Hay una ausencia total de infografía digital, género periodístico muy desarrollado en los mejores diarios *online* del mundo, aunque en los últimos años se observa una tendencia a utilizarla.
- Descubrimos que curiosamente los medios más pequeños son los que más se arriesgan y esto lo notan los lectores. Mientras que los medios más experimentados y con más recursos avanzan lento, aunque hoy podemos ver su nivel de competitividad con los cibermedios más reconocidos del mundo.
- Es preciso destacar que la mayoría de los medios colombianos mantiene sus políticas de no cobrar a los usuarios por el acceso a sus contenidos *online*.
- En el 2006 existía un fuerte auge de medios recicladores, pero se destacan sus esfuerzos por desarrollar *software* propio y dar identidad a sus medios, lo que les permitió ingresar en la dinámica del ciberperiodismo.

4. Bibliografía

4.1 Libros

- ARMÑANZAS Emy, DIAZ NOCI Javier, MESO Koldo. El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Ariel Comunicación: Barcelona 1996. 245 p.
- BETTETINI, Giovanni y COLOMBO, Fernando. *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. , Paidós, Barcelona, 1995. 183 p.
- DARNTON, Robert. La Nueva era del libro. En *Letra Internacional*, Nº 62. 1999. Madrid, pp. 21-26.
- DE MEDEIROS VALLE, Benjamín "Tecnología de la Información" Revista "Ciencia de la Información" Brasilia ene/abril 1996.
- DÍAZ, Javier y ARMAÑANZAS Emy y MESO Koldo. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona, Ariel, 1996. 249 p.

- DÍAZ, Paloma, CATENAZZI Nidia, AEDO CUEVAS, Ignacio. De la multimedia a la hipermedia. Alfaomega: México. 1997. (Obra original editada por Ra-ma. Madrid 1996)
- FLOREZ VIVAR, Jesús. ARRUTI, Alberto Miguel. *Ciberperiodismo*. Ediciones 2010. Madrid. 2001
- FONTCUBERTA, Mar de. *La noticia Pistas para percibir el mundo*. Paidós, Barcelona, 1998,175 p.
- GOLDEROS, Antonio. *Las tecnologías multimedia en la comunicación social*. Informe FUNDESCO, 1995.
- KILLIAN, Crawford. *Escribir para la web*. Deusto. Barcelona. 2001
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- LANDOW, George. *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Paidós Hipermedia: Barcelona. 1995
- M. A MIRABITO, Michael. *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. Gedisa. 1998. (Cció. 654 Mir)
- MARÍN, Beatriz. (2005). *Morfología de un periódico Online*. Consultado en noviembre 20, 2005 en CD ROM de recursos semestre 2. Especialización en Periodismo Electrónico - Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín.
- MARTÍN-BARBERO, J y SILVA, A (Compiladores). *Proyectar la comunicación*. Tercer Mundo Editores. Bogotá, 1997.
- _____. *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello. Santafé de Bogotá. 1998.
- MARTÍNEZ SOLER, J.A., ROS, Francisco, y SANTILLANA, Ignacio. *Las autopistas de la información*. Madrid, Debate, 1996.
- MARTINI, Stella. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma, Bogotá, 2000, 105 p.
- MATTELART, A y M. *Historia de las teorías de la Comunicación*. Paidós. Barcelona, 1997
- MORENO, Isidro. *Musas y Nuevas Tecnologías*. Barcelona: Paidós Comunicación. 2002. 245 p.
- NEGROPONTE, Nicholas. *El mundo digital*. Prólogo de Miquel Barceló. Barcelona, Ediciones B, 1995, p. 13.
- NEGROPONTE, Nicholas. *Ser digital*. Buenos Aires: Atlántida. 1995 247 p.
- OSUNA ACEDO, Sara. *Multimedia: entornos virtuales e interactivos*. Master Universitario en nuevas tecnología de la información y la comunicación. Universidad Nacional de Estudios a Distancia: Madrid. 2001. 203p.
- POSADA GARCÍA Juan José. *Seminario de periodismo electrónico*. Universidad Pontificia Bolivariana: Medellín. 1999. 131p.
- PRIETO CASTILLO, Daniel. *La Comunicación en la Educación*. Universidad Pontificia Bolivariana: Medellín. 2000. 207P
- RAMÍREZ, Noemí. *Una nueva especie de periodistas*. Revista digital ENREDANDO, noviembre de 1997."
- TERCEIRO, José B. *La sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid, Alianza, 1996, p. 64.

4.2 Internet

American Society of Newspaper Editors. Consultado en mayo 15 de 2005

<http://www.asne.org/>

Associated Press Managing Editors (APME) Code of Ethics. Consultado en febrero 18 de 2005 <http://www.apme.com/ethics1.htm>

CALVO, Ana. (2002). *Lectura y escritura en el hipertexto*. Consultado en noviembre 23, 2005 en <http://www.ucm.es/info/especulo/numero22/hipertex.html>

COLLE, Raymond (2004). Análisis de Contenido. Metodología: diseño y realización de proyectos de AC. Consultado en octubre de 2004 en <http://www.puc.cl/curso-dist/conocer/analcon/metod.html>.

DÍAZ Noci, Javier. (2000). *La Escritura Digital*. Consultado en mayo, 17, 2005 en <http://www.ehu.es/diaz-noci/Arts/A32.pdf>

GÓMEZ M., Miguel Angel (1999). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: definición, clasificación y metodología. Ciencias Humanas No 20. Universidad Tecnológica de Pereira. Consultado en agosto de 2005 en <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>.

GONZÁLEZ, Carla; León, Felipe; Mora, Edith. (2004). Análisis de contenido de notas periodísticas publicadas por El Diario y El Heraldo. Consultado en noviembre de 2004 en <http://mx.geocities.com/hetornipples/notas.htm>.

HERNÁNDEZ, Artemio. (2003). Multimedia. Consultado en mayo, 11, 2005 en <http://www.monografias.com/trabajos7/mult/mult2.shtml>.

International Center for Journalists (ICFJ). Consultado en enero 31 de 2005 en <http://www.icfj.org>

MARÍN, César (2004). Oportunidades dentro del Periodismo *online*. Consultado en agosto 21 de 2005 en http://cpdmaracay.blogspot.comhttp://www.alzado.org/articulo.php?id_art=311.

MERIXTELL, Estebanell. (2000). *Interactividad e Interacción*. Consultado en noviembre 23, 2005 en http://www.unex.es/didactica/RELATEC/Relatec_1_1/estebanell_1_1.pdf

PIÑUEL R., José Luis (). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Consultado en octubre 21 de 2004 en <http://personales.jet.es/pinuel.raigada/A.Contenido.pdf>.

RAMOS, Victoria (2004). *Las nuevas tecnologías de la información llegaron para quedarse. Periodismo Digital: un nuevo reto para el comunicador social en Venezuela*. Consultado en noviembre 10, 2005 en <http://www.monografias.com/trabajos23/periodismo-digital/periodismo-digital.shtml>

RED CIENTÍFICA PERUANA (2004). *Perfil del periodista*. Consultado en noviembre 10, 2005 en <http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/1b.htm>.

SALAVERRÍA, Ramón. (2003). Convergencia de medios. Consultado en noviembre 22, 2005 en <http://www.comunica.org/chasqui/81/salaverria81.htm>

Society of Professional Journalists Consultado en mayo 15 de 2005.<http://spj.org>

WEBOPEDIA.COM (2004). *CBT*. Consultado en noviembre 16, 2005 en <http://www.webopedia.com/TERM/C/CBT.html>.

4.3 Fuentes vivas

ÁLVAREZ C., Gloria Ma. y Beatriz Elena Marín Ochoa (abril 20 de 2005). Entrevista a Lina María Guarín, periodista de El Colombiano.com.

ÁLVAREZ C., Gloria Ma. y Beatriz Elena Marín (abril 21 de 2005). Entrevista a Juan José Ramírez Velilla, editor de El Colombiano.com.

ÁLVAREZ C., Gloria Ma. y Beatriz Elena Marín (abril 21 de 2005). Entrevista a Natalia Grisales, periodista de El Colombiano.com.

MARÍN O., Beatriz Elena (junio 30 de 2005). Entrevista a Juan José Ramírez, editor de contenidos de El Tiempo.com.

MARÍN O., Beatriz Elena (junio 30 de 2005). Entrevista a Hernando Paniagua, periodista de El Tiempo.com.

MARÍN O., Beatriz Elena (octubre 14 de 2005). Entrevista a Renata Cabrales Rojas, editora de El País.com.

MARÍN O., Beatriz Elena (octubre 14 de 2005). Entrevista a Luis Amaya, periodista de El País.com.

MARÍN O., Beatriz Elena (octubre 19 de 2005). Entrevista a Leonardo Guerrero, encargado de desarrollar y alimentar el sitio web de El Heraldo.com.

MARÍN O., Beatriz Elena (octubre 28 de 2005). Entrevista a César González, editor de Vanguardia Liberal.com.