

El impacto de Internet en los medios de comunicación en España.

Aproximación metodológica y primeros resultados

José Pereira¹, Manuel Gago, Xosé López²,
Ramón Salaverría³, Javier Díaz Noci, Koldo Meso⁴
María Ángeles Cabrera, María Bella Palomo⁵

Historia de los cybermedios en España

Internet, como nuevo medio de comunicación, ha encontrado ya su lugar en las últimas aportaciones bibliográficas sobre historia del periodismo e historia social de la comunicación⁶. También se dedicó un capítulo a la perspectiva histórica en la que puede ser considerada la primera monografía sobre ciberperiodismo en España⁷. Han transcurrido diez años desde que en 1994 aparecieron los primeros medios de comunicación en la *World Wide Web* y disponemos ya de una cierta perspectiva temporal que permita, aplicando la metodología histórica, explicar la evolución del ciberperiodismo español. Precisamente, trabajan en este sentido parte de los miembros del proyecto de investigación “El impacto de Internet en los Medios de comunicación en España”, financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología y reconocido con la referencia BSO2002-04206-C04-02, en el que participan las universidades de País Vasco, Navarra, Santiago de Compostela y Málaga.

Para empezar, disponemos de sendas bases de datos que permiten comparar la evolución del panorama de los cybermedios españoles en esos diez años. Entre los años 1994 y 1997 los profesores de la Universidad del País Vasco Koldo Meso Ayerdi y Javier Díaz Noci confeccionaron una base de datos, que se pretendía exhaustiva, con todos los títulos de cybermedios españoles, a partir de la ficha hemerográfica clásica de Jacques Kayser. Parte de los resultados de esa recogida de datos se publicaron en el *El periodismo electrónico: información y servicios en la era del ciberespacio*, a modo de apéndice, y, de forma muy resumida, un año después en *Medios de comunicación en Internet*⁸. Desde 2003, las cuatro universidades que trabajan en el mencionado proyecto de investigación nutren una base de datos con todos los cybermedios españoles actuales. La

comparación de esas bases de datos, y de otras parciales (por ejemplo, la que de ciberdiarios hizo Bella Palomo para el *Informe anual de la comunicación 1999-2000*), nos permitirá comprobar la evolución de los diferentes medios de comunicación a lo largo de una década, qué medios han sobrevivido y qué mutaciones han experimentado, así como qué otros medios han surgido, y también desaparecido, aprovechando las nuevas tecnologías.

Desde una perspectiva histórica, también nos interesa comprobar cómo se han desarrollado, en su primera década de vida, los estudios sobre ciberperiodismo. Otros aspectos nos interesan también: la evolución empresarial y la estructura de las redacciones de esos cybermedios, y también el público, tanto en lo que se refiere a su cuantificación como en lo que se refiere a los aspectos cualitativos. En definitiva, un enfoque social para un análisis historiográfico de este nuevo fenómeno comunicativo.

Mapa de cybermedios

“Mapa de cybermedios en España” es la primera parte de la investigación mencionada. En este caso, el objeto de estudio son todos aquellos emisores de contenidos que tienen voluntad de mediación entre hechos y público, utilizan fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usan el lenguaje multimedia, se actualizan y se publican en la red Internet. Por supuesto, dentro de esta clasificación se encuentran todos los que dispongan de un ISSN (*International Standard Serial Number*) y los que son versiones de otros ya existentes, ya sean periódicos, radios o televisiones.

La ficha de análisis utilizada refleja dos grandes áreas: datos de identificación (nombre, ubicación, dirección, ...) y datos de publicación de la información (tipología, actualización, otros soportes, contenido, idioma,...).

Para realizar la muestra, el grupo ha diseñado una base de datos en línea a la que pueden acceder exclusivamente los codificadores y miembros de los equipos de investigación y que ha permitido una mejora en el proceso de recogida de datos.

Las fuentes que se han utilizado para elaborar este “Mapa de cibermedios” han sido las diferentes guías de comunicación publicadas en España, los directorios locales, un seguimiento de las informaciones publicadas o emitidas en prensa, radio o televisión, así como la búsqueda en los diferentes buscadores. Una vez recogidos los primeros datos, los codificadores comprueban exhaustivamente cada uno de estos cibermedios, para determinar o no su valía.

Los resultados del primer censo de cibermedios en España son los que se pueden ver en el siguiente cuadro:

Comunidad autónoma	Número de cibermedios	Porcentaje con respecto al total de España
Madrid	260	24,19 %
Cataluña	198	18,42 %
Andalucía	126	11,72 %
Euskadi	117	10,88 %
Galicia	61	5,67 %
Valencia	61	5,67 %
Castilla-La Mancha	53	4,93 %
Baleares	44	4,09 %
Aragón	30	2,79 %
Asturias	28	2,60 %
Navarra	17	1,58 %
Castilla-León	16	1,49 %
Cantabria	14	1,30 %
Canarias	14	1,30 %
La Rioja	13	1,21 %
Extremadura	10	0,93 %
Murcia	7	0,65 %
Melilla	4	0,37 %
Ceuta	2	0,19 %
Total	1075	100,00 %

Tipología de cibermedios

Una de las características fundamentales de los cibermedios que se han podido obser-

var en el transcurso de la investigación ha sido la variedad de tipologías que existen en la actualidad en España. Observamos que la gran mayoría parte de la concepción de cibermedio como prensa periódica. Esto ocurre en el 57,50% de los casos, lo que supone hablar de 617 cibermedios. Si continuamos con esta clasificación por tipologías, observamos que los cibermedios-radio acaparan el 23,3% (251) del total en España, seguidos de los cibermedios-televisión, con un 9,11% (98). El resto, son publicaciones de otros tipos no incluidas en las anteriores.

A este dato tenemos que añadir la confirmación de una sospecha que teníamos al inicio de la investigación: la mayoría de los medios de comunicación en Internet españoles tienen una versión en otro soporte. De hecho, los datos son muy claros: un 77,7% (835) de los cibermedios tienen un sucedáneo en otro soporte distinto frente al 22,3% (240) que sólo existen en la red.

Si nos referimos al tipo de contenidos, observamos un dato ciertamente interesante relacionado con la especialización. La investigación realizada indica que el 43% de los cibermedios realizan información especializada, frente al 57% que publican información de carácter general. El dato confirma que en Internet existe una gran preocupación por la especialización en los contenidos, lo que abre cierta esperanza en lo que se refiere a la calidad de los contenidos⁹.

Otro nuevo dato aportado por la investigación confirma el interés en la especialización: de los 462 (43%) cibermedios que realizan información especializada, 114 (24,67%) no tienen un equivalente en otro soporte, frente a los 348 (75,32%) que sí la tienen. Sin embargo, en los cibermedios de información general se observa una sensible disminución en el porcentaje de medios que no tienen más que una versión en Internet: un 20,55% frente al casi 80% de los cibermedios de información general que tienen más de un soporte.

Modelos de negocio

En nuestro estudio también nos interesan los aspectos empresariales. Y en este senti-

do, la palabra que describe mejor el panorama actual de los modelos de negocio en los cibermedios españoles vuelve a ser, sin duda, la heterogeneidad. De hecho, los medios hispanos en Internet presentan modelos de negocio diversos no sólo desde una perspectiva mediática – es decir, en función de si el medio matriz es un diario, una televisión o una radio –, sino también desde el punto de vista de las distintas cabeceras dentro de los diarios, por ejemplo, el abanico de modelos de negocio adoptados por las publicaciones va desde la total gratuidad al pleno pago. Toda esta diversidad actual en la adopción de modelos de negocio es un síntoma de la desorientación que padecen las empresas de comunicación en su propósito de asentar modelos de negocio sostenibles en sus publicaciones digitales¹⁰.

En los cibermedios hispanos actuales, hay quienes aspiran a la rentabilidad atrayendo audiencias masivas mediante la oferta gratuita de todos sus contenidos y la adopción de estrategias multiplicadoras de su visibilidad o, en expresión de Phil Meyer, de su “influencia”. No faltan tampoco quienes pretenden ser rentables con estrictos modelos de pago, si bien como se detallará a continuación apenas cabe incluir en esta categoría más que a unos contados cibermedios, entre los que destacan *Elpais.es* y las ediciones digitales de los diarios económicos. Aumentan asimismo los medios que tratan de alcanzar la deseada rentabilidad a través de una combinación de las dos estrategias anteriores. Y, por fin, hay medios que todavía se limitan a estar presentes en la Red, sin modelo de negocio alguno más que el de mantener una presencia informativa testimonial o, menos incluso, meramente corporativa. Estas estrategias coexisten en la Internet hispana actual¹¹ y dibujan los siguientes tres modelos de negocio que pretendemos analizar con detalle en nuestra investigación:

Modelo gratuito

Consiste en dar acceso a una oferta gratuita de contenidos y servicios interactivos, con la que los medios pretenden atraer a la mayor cantidad posible de usuarios para traducir esa audiencia en ingresos por

publicidad y servicios de comercio electrónico. Este modelo es el elegido por la mayoría de las publicaciones con presencia exclusiva en Internet (publicaciones digitales, confidenciales, *weblogs*, etc.), por los sitios web de todas las cadenas y emisoras de radio y televisión, y por la mayoría de las ediciones digitales de los diarios, sobre todo los de difusión regional.

Modelo de pago

Es aquél que obliga a los usuarios a pagar por la consulta de la totalidad – o, al menos, de la gran mayoría de las informaciones – y por el uso de los eventuales servicios interactivos de los medios. Este modelo ha sido incorporado por pocos cibermedios en España, pero existen no obstante algunos ejemplos muy significativos. El más destacado, sin duda, es el caso de *Elpais.es*, íntegramente de pago desde el 18 noviembre de 2002, salvo las secciones de ‘Participación’ y ‘Opinión’. Junto a este ciberdiario, han adoptado el modelo de pago, entre otros, la práctica totalidad de los sitios web de las agencias de noticias, algunas revistas (por ejemplo, *Hola*), las ediciones en Internet de la prensa económica (*Expansión*, *Cinco Días*, *La Gaceta de los Negocios*) y, en general, aquellos cibermedios cuyos contenidos gozan de un alto valor añadido por su utilidad profesional.

Modelo mixto

Es el resultante de la combinación de los dos modelos anteriores. Se distingue del modelo de pago en que, si bien se exige el abono por una cantidad significativa de contenidos y/o servicios, el usuario puede obtener un servicio informativo suficiente sólo con la oferta gratuita. La extensión de este modelo mixto está en aumento en los últimos años y alcanza a medios de diverso tipo, particularmente a los portales de Internet (que cobran, sobre todo, por algunos de sus servicios interactivos) y a las ediciones en Internet de algunos diarios sobre todo de difusión nacional (*El Mundo*, *Abc*), pero también de ámbito regional (periódicos del grupo Godó y del grupo Vocento) y local (*Diario de Navarra*, *El Periódico del Alto Aragón*, etc.).

Géneros

El impacto de Internet en los medios de comunicación también ha alcanzado a los lenguajes. El desarrollo de unos medios con características específicas, en una plataforma tecnológica diferente de las anteriores y dirigidos a un tipo de lector/usuario con hábitos nuevos, estaba llamado a producir nuevas formas de expresión para el periodismo. Y así ha ocurrido.

Durante su primer decenio de vida, los cibermedios españoles han desarrollado formas nuevas de expresión, al compás de lo que ocurría también en otros países. Partiendo del canon profesional establecido por la Redacción Periodística clásica, se han desarrollado las primeras formas específicas de codificación de los mensajes ciberperiodísticos, dando lugar así a lo que ya se ha dado en llamar una nueva *Redacción Ciberperiodística*¹². Estas nuevas formas encuentran un referente directo en los géneros procedentes de los medios impresos; no en vano, al igual que en los periódicos, en los cibermedios se habla, entre otros tipos de textos, de noticias, entrevistas, reportajes, columnas y editoriales. Sin embargo, el lenguaje ciberperiodístico ha comenzado a importar también formatos propios de los medios audiovisuales. El género de las crónicas simultáneas, profusamente utilizadas ya para el relato en vivo de eventos deportivos, y los encuentros o entrevistas en directo, son claro ejemplo de esta importación de formatos desde la radio y la televisión. De hecho, también formatos nacidos de la propia red, como las bitácoras o *weblogs*, han comenzado a ser incorporados como nuevos géneros periodísticos por parte de los cibermedios españoles.

La tradicional tendencia del periodismo a perpetuar rutinas profesionales abre paso, siquiera tímidamente, a nuevas formas específicas de presentación de los contenidos periodísticos. Nuestro estudio pretende describir esas novedades. Aspiramos a mostrar cómo las nuevas formas plenamente ciberperiodísticas se caracterizan por aprovechar cada vez más las posibilidades expresivas de la información en la red; a saber, fundamentalmente la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Estos

son los factores que inciden más profundamente en la evolución actual de las formas del discurso periodístico. Los nuevos géneros ciberperiodísticos se caracterizan por desarrollar los géneros clásicos en alguno de esos tres frentes aisladamente o bien, varios o todos ellos a la vez.

No por casualidad, los investigadores de los nuevos lenguajes periodísticos coinciden en señalar a la infografía digital como el género que más ha evolucionado y ha aprovechado más a fondo las posibilidades expresivas de Internet¹³. La infografía digital es el género periodístico que recurre con más variedad a la construcción hipertextual, a la integración multimediática de soportes textuales y audiovisuales y, en menor medida, también a los juegos interactivos entre el género y el lector. En este sentido, puede decirse que los cibermedios hispanos son un vivero fecundo de nuevas formas ciberperiodísticas de discurso, por cuanto su producción infográfica digital es ampliamente reconocida como una de las mejores del mundo. Nuestra investigación tratará de comprobar la realidad de ese sentir común.

El diseño ciberperiodístico

Los cibermedios han evolucionado visualmente desde sus primeras experiencias en red entre las que destacan las vinculadas a cualquiera de los modelos ya definidos como el de reproducción facsimilar, así como el adaptado al nuevo medio, el digital o el más reciente modelo multimedia¹⁴. La aplicación práctica de este último se ha concretado fundamentalmente en el desarrollo de una infografía y una publicidad más interactivas. Entre los continuos intentos de adaptación del diseño al nuevo espacio mediático predominan todavía, las soluciones visuales procedentes del diseño gráfico¹⁵, que si bien han aportado jerarquización a los contenidos, así como claridad y orden en la presentación de información periodística, no han propiciado la apuesta por nuevas formas de diseño inspiradas en el lenguaje audiovisual, como por ejemplo la estructuración de las *webs* a partir de un guión. De igual manera, aunque ya se empieza a diseñar la información atendiendo a las posibilidades de hipertextualidad, multimedialidad e

interactividad, faltan soluciones visuales basadas en la personalización de los contenidos, así como en el conocimiento de las audiencias y en la accesibilidad que ofrece la red y que no contemplan un gran número de cibermedios. En los últimos años, los cibermedios han experimentado casi anualmente nuevos diseños, lo que favorece la adaptación a las nuevas tecnologías y soportes (pantallas de ordenador, televisor, móviles, PDA, etc.), a la vez que exige innovación, y creatividad para plantear nuevas soluciones audiovisuales de presentación de la información periodística.

Lenguas y cibermedios españoles

España se configura, tras la Constitución de 1978, como un estado con diferentes lenguas, una común, de conocimiento obligatorio (el castellano) y otras de ámbito geográfico más reducido a las que se otorga la posibilidad de ser cooficiales en cada autonomía. En más de un cuarto de siglo de vigencia de la actual Constitución, han sido varias las autonomías que han optado por conceder, con diferente estatus jurídico, la categoría de cooficial a su respectiva lengua. Así, en Galicia es cooficial el gallego; en el País Vasco y en Navarra, el euskera o vascuence; en Asturias, aunque la Ley de Normalización Lingüística se demoró bastantes años tras aprobarse el Estatuto de Autonomía, el asturiano es ya lengua cooficial. El catalán lo es en Cataluña (donde también lo es, en el valle de Arán, el aranés) y en las Islas Baleares, mientras que en la Comunidad Valenciana adopta la denominación oficial de valenciano. Hay otras comunidades donde se hablan idiomas diferentes del castellano; es el caso de Aragón, que al tiempo de escribir estas líneas tiene pendiente la aprobación de una Ley de Lenguas, ya que en la denominada Franja de Poniente (la que linda con Cataluña y Valencia) se habla catalán y en los valles pirenaicos oscenses se mantiene vivo el aragonés.

Todo ello hace de España uno de los países de Europa más ricos, desde el punto de vista cultural y lingüístico. Por supuesto, el periodismo es reflejo de esa pluralidad,

y también lo es el ciberperiodismo. Hasta qué punto los nuevos medios ayudan o no al desarrollo de esas diferentes lenguas y de qué modo representan realmente la importancia de éstas a través de su presencia en el ciberespacio es algo que también analizamos en este ambicioso proyecto, desde varias vertientes.

Un primer enfoque metodológico es cuantitativo, es decir, pretendemos medir en lo posible la presencia de esas lenguas en los cibermedios españoles y su importancia relativa respecto, sobre todo, de la lengua común, el castellano. Por ejemplo, si el porcentaje de cibermedios encuentra o no un paralelismo con el número de hablantes de esas lenguas. Aquí las situaciones legales son bien diferentes, como lo es el nivel de uso de cada lengua en las áreas geográficas donde se hablan. Por ejemplo, no es igual el estatus jurídico del euskera en Navarra y en el País Vasco, y por lo tanto intentaremos comprobar hasta qué punto eso se traslada al uso en el ciberespacio. Tampoco es igual el uso del catalán en Cataluña o en Valencia, independientemente de la situación jurídica en que el idioma se encuentre en cada comunidad.

En segundo lugar, proponemos un enfoque cualitativo. Esto, a su vez, quiere decir que nos fijaremos en el modelo o modelos de lengua que se dan a conocer en el ciberespacio. Sobre todo, aunque no sólo, en el caso de las lenguas diferentes al castellano, teniendo en cuenta que, generalmente, su gramaticalización ha sido mucho más tardía. Empleo o no de formas dialectales, o incluso de variedades locales (claro en el caso, por ejemplo, del euskera¹⁶), de modelos ortográficos (el caso del gallego), valoración de modelos estándar, son algunos de los puntos que abordamos en nuestra investigación. La globalización no siempre, ni necesariamente, quiere decir el abandono de la comunicación local, es más, a veces ésta se potencia. El abaratamiento de los costes con respecto al mundo de lo impreso supone, además, que Internet es campo abonado para medios de comunicación de público más reducido o contenidos más especializados, que en muchas ocasiones tiene también su parangón en el modelo de lengua empleado.

Otro factor ha de tenerse en cuenta: el contacto de comunidades de hablantes de una misma lengua (en sus diferentes variantes, si se quiere), repartidas en espacios geográficos o político-administrativos diferentes, implica muchas veces un fenómeno paralelo de unificación lingüística. Esto ocurre, por ejemplo, en el caso del castellano, una lengua con más de 400 millones de hablantes de los cuáles sólo una décima parte son de nacionalidad española. Pero también ocurre en el caso del euskera (que se habla en parte del sur de Francia), del catalán (que se emplea en el Rosellón francés y en la ciudad italiana de Alguer), o incluso del aranés, en el fondo una variedad dialectal occitana. Nos adentramos así en el terreno de la sociolingüística y de la dialectología¹⁷, puesto que nos interesa comprobar si Internet es un factor de cohesión social y lingüística, en un país donde se regula jurídicamente buena parte de sus lenguas (lo que ha hecho, por ejemplo, que el aranés sea la variedad occitana más gramaticalizada) y donde las que no lo están tienen problemas frente a la competencia del muy pujante castellano (caso del asturiano o el aragonés, o incluso del mirandés, de uso mucho más reducido).

Finalmente, nos interesa comprobar cuál es la presencia y uso de otras lenguas en los cibermedios españoles: el inglés, la lengua más extendida en Internet, pero también otras como el francés o el alemán, toda vez que se trata de lenguas con una larga tradición culta y con una cierta comunidad de hablantes en nuestro país.

Los desafíos éticos en la era digital

La revalorización de los rasgos esenciales de la práctica tradicional del periodismo se ha implantado en los últimos tiempos también en el terreno digital bajo el lema “sólo los medios de calidad sobrevivirán en Internet”. Pero lejos de cualquier reduccionismo, las ansiadas búsquedas de la veracidad y la objetividad de los textos quedan influidas por un nuevo contexto que aumenta la complejidad de la cuestión.

Los debates se centran en el trato con las fuentes, la redefinición del trabajo de investigación y la excesiva dependencia de la publicidad. En este marco, el periodista

asume nuevas responsabilidades y se enfrenta a dilemas derivados de la virtualidad de la red que pueden dañar la credibilidad de los contenidos y, por extensión, del propio medio de comunicación: desde cómo verificar las declaraciones vertidas en un *chat*, un *blog* o un foro teniendo en cuenta que estas fuentes ‘invisibles’ pueden desaparecer repentinamente y que en muchas ocasiones sólo propagan rumores, hasta confiar en correos electrónicos de remitentes que defienden su anonimato, o fijar nuevas estrategias para ganar a una audiencia infiel por naturaleza.

Por otra parte, el autocontrol es el único arma para hacer frente a la deficiente regulación en materia de *copyright*, vacío legislativo que ha facilitado el uso indiscriminado del contenido gráfico y/o textual que circula por la red.

El futuro que propone Internet por tanto no evoluciona de espaldas a la ética de la profesión, aunque este compromiso depende en gran medida de la voluntad individual del informador. Para algunos estudiosos¹⁸, en esta era la ética es el único motivo que justifica la supervivencia del periodista.

De la indefinición a la precariedad del periodista digital

Se ha cumplido una década del nacimiento del ciberperiodismo en España, y aún hoy las ventajas para el profesional de la comunicación resultan confusas desde una perspectiva maniqueísta. El nuevo entorno ha precipitado la búsqueda obsesiva de una denominación para aludir a un informador rediseñado (Pattern, Ramonet, Fernández Hermana). Pero hablar de *teleperiodista*, *tecnoperiodista*, *infonomista*, *instantaneísta* o *periodista cyborg* sólo nubla aún más una realidad caracterizada por la precariedad laboral.

Con el ‘boom’ de Internet se generan múltiples mitos y deseos en torno a la figura del emisor, que sólo el tiempo se ha encargado de desmentir. La expansión tardía del acceso a Internet en las redacciones¹⁹, unido a una formación coja desde el punto de vista tecnológico, unos salarios discriminados, las escasas inversiones en personal y el consecuente abuso de los contratos a becarios

y el horario dependiente del cierre de las versiones tradicionales demuestran que este periodismo no goza de buena salud, y que los periodistas reconozcan en este contexto más debilidades que puntos fuertes²⁰.

El estudio desarrollado por el *Grup de Periodistes Digitals* y el *Sindicat de Periodistes de Catalunya*²¹ confirma este elevado grado de insatisfacción. Una situación difícil de resolver porque el periodista presume tradicionalmente de su alergia al asociacionismo, y porque las propias empresas no confían en Internet, manteniendo estas áreas al margen de los convenios laborales que afectan al resto de la plantilla.

Otro aspecto muy importante que debe tenerse en cuenta a la hora de analizar el marco profesional del ciberperiodista español es el jurídico. Tanto el contractual (laboral o civil-mercantil) como el de los modelos asociativos (sindicación, asociacionismo o sindicación) o el de la gestión de los derechos de negociación colectiva o el de los derechos de autor. Puesto que Internet es un medio con características bien diferentes, podría incluso pensarse que, al tratarse de una nueva profesión o del desarrollo de otra no siempre suficientemente regulada en España (la de periodista) la necesidad de mejorar los instrumentos jurídicos que la definen es aún mayor.

Bibliografía

Alvar, Manuel (dir.), *Manual de dialectología hispánica*, Barcelona, Ariel, 1996.

Armañanzas, Emy, **Díaz Noci**, Javier y **Meso Ayerdi**, Koldo, *El periodismo electrónico. Información y servicios en la era del ciberespacio*, Barcelona, Ariel, 1996.

Briggs, Asa y **Burke**, Meter, *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Madrid, Taurus, 2002.

Cabrera González, M^a Ángeles, “Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n^o 7. Madrid, UCM, 2001.

Cabrera González, M^a Ángeles, “Periodismo digital y nuevas tecnologías”, en Cabrera, Carlos, *Historia del Periodismo Universal*, Madrid, Ariel, 2004.

Cerezo, José M. y **Zafra**, Juan M., *El impacto de Internet en la prensa*, Madrid, Fundación Auna, colección Cuadernos Sociedad de la Información, 2003.

Cores, Rafael, “Shaping hypertext in news: multimedia infographics”, en Salaverría, Ramón y Sádaba, Charo (Eds.), *Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organizations and Audiences*, Pamplona, Ediciones Eunete, 2003, pp. 27-46.

Díaz Noci, Javier y **Meso Ayerdi**, Koldo, *Medios de comunicación en Internet*, Madrid, Anaya Multimedia, 1997.

Díaz Noci, Javier y **Salaverría**, Ramón (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel, 2003.

Díaz Nosty, Bernardo, *Informe anual de la comunicación 1999-2000*, Barcelona, Grupo Zeta, 2000.

Díez Ferreira, Miguel Ángel, “Los diarios digitales: los medios se mueven”, en *Iworld*, n^o 60, 05/2003.

Fernández Coca, Antonio, *Producción y diseño gráfico para World Wide Web*, Barcelona, Paidós, 1998.

Palomo Torres, María Bella, *El uso redaccional de Internet en la prensa diaria española*, Málaga, Universidad de Málaga, 2002.

Palomo Torres, María Bella, *El periodista on line: de la revolución a la evolución*, Sevilla, Comunicación Social, 2004.

Sádaba, Charo y **Salaverría**, Ramón (Eds.), *Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organizations and Audiences*, Pamplona, Ediciones Eunete, 2003.

Valero, José Luis, “El relato en la infografía digital”, en Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel, 2003, pp. 555-589.

Varela, Juan, “La prensa en Internet se paga”, en *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, n^o 82, junio 2003, <http://www.comunica.org/chasqui/82/varela82.htm>.

Zuazo, Koldo, *Euskalkiak, herriaren lekukoak*, San Sebastián, Elkar, 2003.

¹ Universidad de Santiago de Compostela.

² Universidad de Santiago de Compostela.

³ Universidad de Navarra.

⁴ Universidad del País Vasco.

⁵ Universidad de Málaga.

⁶ Asa Briggs y Meter Burke, *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Madrid, Taurus, 2002. M^o Ángeles Cabrera González, “Periodismo digital y nuevas tecnologías”, en Carlos Barrera (coord.), *Historia del Periodismo Universal*, Madrid, Ariel, 2004.

⁷ Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci y Koldo Meso Ayerdi, *El periodismo electrónico. Información y servicios en la era del ciberespacio*, Barcelona, Ariel, 1996.

⁸ Javier Díaz Noci y Koldo Meso, *Medios de comunicación en Internet*, Madrid, Anaya Multimedia, 1997.

⁹ Esta teoría es la que se defiende en la comunicación “La especialización en los cibermedios de Galicia: experiencias y alternativas”, realizada por José Pereira, Manuel Gago y Xosé López y que será publicada en el libro de actas del II Congreso de Periodismo Especializado, que se celebra el próximo mes de mayo en Guadalajara (España).

¹⁰ José M. Cerezo y Juan M. Zafra, *El impacto de Internet en la prensa*, Madrid, Fundación Auna, colección Cuadernos Sociedad de la Información, 2003.

¹¹ Miguel Ángel Díez Ferreira, “Los diarios digitales: los medios se mueven”, en *Iworld*, n^o

60, 05/2003. Juan Varela, "La prensa en Internet se paga", en *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, nº 82, junio de 2003.

¹² Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría, *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel, 2003, pp. 15-43.

¹³ Rafael Cores, "Shaping hypertext in news: multimedia infographics", en Ramón Salaverría y Charo Sádaba (eds.), *Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organizations and Audiences*, Pamplona, Ediciones Eunate, pp. 27-46. José Luis Valero, "El relato en la infografía digital", en Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel, 2003, pp. 555-589.

¹⁴ M^a Ángeles Cabrera, "Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, Madrid, UCM, 2001.

¹⁵ Antonio Fernández-Coca, *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*, Barcelona, Paidós, 1998.

¹⁶ Koldo Zuazo, *Euskalkiak, herriaren lekukoak*, San Sebastián, Elkar, 2003.

¹⁷ Manuel Alvar (dir.), *Manual de dialectología hispánica*, Barcelona, Ariel, 1996.

¹⁸ Josep María Casasús, "Perspectiva ética del periodismo electrónico", http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-03.htm.

¹⁹ María Bella Palomo Torres, *El uso redaccional de Internet en la prensa diaria española*, Málaga, Universidad de Málaga, 2002.

²⁰ María Bella Palomo Torres, *El periodista on line: de la revolución a la evolución*, Sevilla, Comunicación Social, 2004.

²¹ Alojado en:

http://www.periodistesdigitales.org/docs/informe_laboral_periodistas_digitales.pdf.