

III Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0



Azaroak 9, 10 11 Noviembre
Bizkaia Aretoa (Abandoibarra)

Antolatzailea/Organizador:

Kazetaritza II-Periodismo II

Babesleak/Patrocinadores:

Kolaboratzaileak/Colaboradores:



Informazioa/Información: <http://ciberpebi.wordpress.com> - ciberpebi@gmail.com

LA TRANSFORMACIÓN DEL ESPACIO MEDIÁTICO

Editores de la publicación: Ainara Larrondo Ureta y Koldobika Meso Ayerdi

COMITÉ CIENTÍFICO

Koldobika Meso Ayerdi
Universidad del País Vasco

José Larrañaga Zubizarreta
Universidad del País Vasco

Ainara Larrondo Ureta
Universidad del País Vasco

Javier Díaz Noci
Universidad Pompeu Fabra

Ramón Salaverría Aliaga
Universidad de Navarra

Xosé López García
Universidad de Santiago de Compostela

M^a Bella Palomo Torres
Universidad de Málaga

Concha Edo Bolós
Universidad de Complutense de Madrid

M^a Ángeles Cabrera González
Universidad de Málaga

Pere Masip Masip
Universitat Ramon Llull

Guillermo López García
Universidad de Valencia

Josep Lluís Mico
Universitat Ramon Llull

Andreu Casero Ripollés
Universidad Jaume I

Xosé Pereira Fariña
Universidad de Santiago de Compostela

Marcos Palacios
Universidad Federal de Bahía

Elías Machado
Universidad de Santa Catalina (Brasil)

Helder Bastos
Universidad de Porto (Portugal)

Suzana Barbosa
Universidad Federal Fluminense (Brasil)

Antonio Fidalgo
Universidad de Beira Interior (Portugal)

Edita

Coordinadores de la publicación: Ainara Larrondo Ureta y Koldobika Meso Ayerdi

© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

ISBN: 978-84-9860-571-6
L.G. /D.L.: BI-2901-2011

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0
La transformación del espacio mediático

Ainara Larrondo Ureta
Koldobika Meso Ayerdi

(Eds.)

GARCÍA, M. C.; ALONSO, J.; MONFERRER, J.M	296
<i>Percepciones y usos de las redes sociales. Instrumento de información, comunicación y relación</i>	
GARCÍA, Aurora y ARAUJO, Joao Paulo	307
<i>La transmisión del conocimiento: el podcast en la enseñanza universitaria de la comunicación</i>	
GARCÍA, Daniel y MERCHÁN, Iker	319
<i>¿Cuánto bebe iOS5 del 'jailbreak'? Influencia de las aplicaciones desarrolladas desde la 'scene' en el próximo sistema operativo de Apple para dispositivos móviles</i>	
GARCÍA, María del Mar; RODRÍGUEZ, Ana; MOGUER, Manuel	332
<i>Los profesionales de la información y las redes sociales, ¿Nuevo formato periodístico o periodismo ciudadano?</i>	
GARRIDO CABEZAS, Norman	348
<i>Participación ciudadana presencial y digital, una mirada desde el usuario</i>	
GÓMEZ COMPANY, Ariana	362
<i>La transformación de las estructuras de poder en el nuevo escenario de la Web 2.0: hacia una propuesta metodológica para el estudio de la interacción comunicativa entre políticos y ciudadanos en las plataformas sociales de Internet</i>	
GOYANES MARTÍNEZ, Manuel	383
<i>Morfología de los modelos de negocio en la prensa on line de pago. Estudio de las primeras experiencias y análisis del nivel de conocimiento y viabilidad en los medios de comunicación de Galicia</i>	
GRAVANTE, Tommaso	402
<i>Prácticas de Net Activismo y Cambio Social. Un estudio de caso: la insurgencia popular de Oaxaca</i>	
HERRERA DAMAS, Susana	418
<i>Social media policies en los medios tradicionales: cuando el sentido común no es suficiente</i>	
IGLESIAS, Mar y FERNÁNDEZ, María Dolores	437
<i>Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología</i>	
IRALA, Pilar	453
<i>Los fotógrafos de National Geographic en tu bolsillo. Análisis de la aplicación para iPad</i>	

Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología

Cyberjournalism: definitions, development and typology

Mar Iglesias García

*Universitat d'Alacant*¹

mar.iglesias@ua.es

M^a Dolores Fernández Poyatos

*Universitat d'Alacant*²

dolores.fernandez@ua.es

Resumen

La aparición de Internet ha cambiado los medios de comunicación. En un primer momento, el desconocimiento de las posibilidades que ofrecía marcaron el paso del mundo analógico al mundo digital, pero después los diarios, las radios y las televisiones se han introducido masivamente en la Red y también han aparecido nuevos medios creados específicamente para Internet. Estos cambios han sido objeto de estudio de los investigadores y se ha hecho necesaria la consolidación de una nueva terminología. Se explican en este trabajo las cuestiones terminológicas que afectan el ciberperiodismo, se define el concepto de estudio, para hacer después un breve recorrido por la historia de la ciberprensa y las diferentes etapas y tipologías de cibermedios que han establecido los investigadores.

Palabras clave: Ciberperiodismo, Internet, terminología, tipología, cibermedio

Abstract

The emergence of Internet has changed the media. At first, ignorance of the possibilities offered marked the passing of the analogy world to the digital world, but after the newspapers, radios and televisions have been introduced massively in the Network and have been created new media specifically for Internet. This change have been studied by researchers and has made it necessary to consolidate a new terminology. This paper discusses the issues affecting ciberperiodismo terminology. It defines the concept of study, to do after a brief history of cyberjournalism different stages and types of cybermedia who researchers have established.

Keywords: Cyberjournalism, Internet, terminology, typology, cybermedia

¹ Departament de Comunicació i Psicologia Social

² Departament de Comunicació i Psicologia Social

1. Introducción

El panorama de los medios informativos en Internet ha evolucionado notablemente en tres sentidos: el primero, en la mayoritaria implantación en Internet de los medios tradicionales; el segundo, en la aparición de nuevas cabeceras digitales sin referente analógico, y en tercer lugar, en la diversificación de los formatos de información general que, en Internet, dejan de estar monopolizados por el concepto de periódico tradicional. Así, en poco más de quince años de historia, se ha ido modificando el perfil predominante de los lugares de noticias, a medida que se han ido perfeccionando las herramientas tecnológicas y se han ido explorando las posibilidades retóricas del nuevo medio

En este trabajo nos centramos en una nueva especialidad de periodismo, el periodismo pensado y hecho para Internet. También entendemos que se debe tener en cuenta la tradición periodística de siglos, pero nos enfrentamos a un cambio de paradigma, que supone nuevos retos, nuevos conceptos, nuevos medios y nuevas formas que, en conjunto, llamamos *ciberperiodismo*.

Este joven territorio de estudio está en movimiento continuo. Incluso, José María Perceval afirma que nos encontramos delante “un nuevo campo que se encuentra en estado líquido, es decir, una continua evolución y revolución. El ciberperiodismo es un objeto de estudio que se encuentra en continuo cambio e innovación” (Perceval, 2008: 85).

Además, el nacimiento del ciberperiódico como nuevo medio de comunicación implica un hecho trascendente en la historia del periodismo. Así, como ocurrió a partir de la segunda mitad del siglo XIX con la prensa de masas, en los años 20 con la radio, y en los 50 con la televisión, asistimos ahora a un momento clave para el desarrollo de un nuevo medio de comunicación: el ciberperiódico.

2. Aproximación al concepto: periodismo electrónico, periodismo digital y ciberperiodismo. ¿Qué es un ciberperiódico?

Hasta llegar a un consenso, más o menos generalizado, entre los miembros de la Academia, son muchos los términos que se han empleado para nombrar el periodismo en Internet. La denominación ha sufrido un proceso evolutivo.

En el primer libro publicado sobre el tema en España, Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996) utilizaron “periodismo electrónico”, acepción que también fue empleada por otros autores posteriores. Este nombre fue una constante en estudios y publicaciones y se mantuvo hasta comienzos del siglo XXI. Sin embargo, el término no se ajustaba plenamente, y ya el 2001 Díaz Noci explicaba:

“Periodismo electrónico”, el término más popular y conocido, no es sin embargo muy homologable fuera de nuestras fronteras. Antes de la aparición y la popularización de Internet el término se usaba para denominar al periodismo informativo televisivo. Aún se emplea en ese ámbito y en Estados Unidos es la única acepción que tiene. (Díaz Noci, 2001: 43)

Así, desde la década de los 70, esta denominación se aplicaba a los sistemas de transmisión de información que empleaban la pantalla del televisor y además, se asociaba a cualquier tipo de circuitos electrónicos. El término también fue criticado por De Pablos, que apostaba por “periodismo telemático”:

En el tiempo todavía auroral del periodismo telemático -expresión más correcta que “periodismo electrónico“- a nadie se le ocurre hablar de ”radio electrónica“ ni de ”televisión electrónica“. Parece que hay un consenso en aceptar que la radio y la televisión son electrónicas desde su mismo nacimiento, que son dos ambientes mediáticos típicamente electrónicos y por ello en el tiempo de lo digital se habla más de radio digital o televisión digital. Como el periodismo impreso no es históricamente un entorno electrónico como lo son la radio y la televisión y como la electrónica llegó mucho más tarde a la prensa, de ahí arranca el error. (De Pablos, 2001: 2)

Este término también convive con “periodismo digital”, que desde finales de los 90 ha sido uno de los más utilizados. Es el que se escogió para denominar al *Congreso Nacional de Periodismo Digital* en Huesca, que se celebra anualmente a partir de 2000, y también ha sido empleado en numerosas publicaciones. Pero tampoco está libre de problemas, ya que “digital” hace referencia a diferentes realidades muy amplias, justificadas por el soporte físico, como por ejemplo el CD y además, la radio y la televisión son también digitales.

Así, el recurso a la tecnología digital no es exclusivo del periodismo que se hace en la Web, sino que está presente en todas las fases de producción en todos los medios de comunicación actuales. La introducción de los ordenadores en el proceso de producción de las noticias es la única evolución común a todos los medios en las últimas dos décadas, por eso el término periodismo digital no es bastante específico para designar el periodismo en Internet.

Otras denominaciones para este concepto han sido, periodismo en línea, periodismo multimedia, periodismo online, etc. Como se ha dicho antes, los más habituales han sido periodismo digital y periodismo electrónico. Todos ellos aluden a particularidades de la producción, ocupación o difusión de los periódicos en Internet. Su uso, no obstante, resulta ambiguo. Hoy en día es básico el uso de tecnologías electrónicas y digitales en la producción y difusión de cualquier medio de comunicación.

Finalmente, el término que ha recibido el apoyo mayoritario de la comunidad científica al estado español es “ciberperiodismo”. Y así se hace patente a la introducción del *Manual de redacción ciberperiodística* (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 17), donde se argumenta esta elección por su precisión y la economía del lenguaje y por tener un equivalente en inglés bastante extendido (Cyberjournalism). Además, El prefijo *ciber-* alude a la cibernética, la ciencia o disciplina que estudia la comunicación y los mecanismos automáticos de control o el funcionamiento de las conexiones entre grupos sociales y de máquinas (Gómez Méndez y Leal, 2001).

También se hace referencia a la aceptación por la *Real Academia Española* (DRAE, 2001) de los términos *cibernauta* y *ciberespacio*. Así, *ciberespacio* se entiende como el apoyo específico, el espacio virtual donde se ubican los medios. La definición es la siguiente: “Ámbito artificial creado por medios informáticos”.

Una vez justificado el uso de este término, la definición de *ciberperiodismo* propuesta y ya aceptada mayoritariamente por los investigadores es “aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos”. (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 17)

Esta terminología ya se ha consolidado y se emplea cada vez más (Flores y Miguel, 2001; Díaz Noci y Salaverría, 2003; Parra y Álvarez, 2004; Masip, 2007; López García *et al.*, 2010). Una vez aceptado el término *ciberperiodismo* como el más conveniente, sin embargo, se debe ser consciente de que términos como *periodismo digital*, *periodismo online*, *periodismo en red o para la web* o incluso el, ya obsoleto, *periodismo electrónico* continúan utilizándose como sinónimos.

En paralelo e íntimamente ligados a la evolución del término *ciberperiodismo* han ido los de *periódico electrónico*, *diario digital*, etc. hasta llegar a los de *cibermedios*, *ciberdiario* y *ciberperiódico*. Así, los medios en la Red han recibido muchas denominaciones diferentes a lo largo de su corta historia: *periódico electrónico* (Armañazas, Díaz Noci y Meso, 1996), *informativo electrónico multimedia interactivo* (Díaz Noci, 1997), *servicio informativo online* (Pérez Luque y Perea, 1997), *prensa online* (Cabrera, 2000), *diario digital* (Canga *et al.*, 2000), *periódico* (De Pablos, 2001), *medios interactivos* (Alonso y Martínez, 2003), *lugar web de noticias*, *diario online*, *lugar de noticias online*, y el que proviene de *ciberperiodismo*, y ya aceptado mayoritariamente, *cibermedio* y *ciberperiódico* (Díaz Noci y Salaverría, 2003).

Por otro lado, en su libro *Modelos de comunicación en Internet* (Valencia: Tirant lo Blanch, 2005), Guillermo López García, dentro del capítulo dedicado a los medios de comunicación de masas a la Red, los llama *cibermedios* e incluye dentro de esta denominación todos los medios de comunicación que, de una manera u otra son representación en Internet de las diferentes formas de comunicación de masas desarrolladas en otros soportes (López García, 2005: 169). Este autor destaca tres características de los cibermedios: primacía del contenido, sujeción a la actualidad y criterios periodísticos y profesionales en la generación de contenidos. Es decir, se refiere fundamentalmente a las publicaciones informativas de actualidad existentes en la red, como contraposición a otros productos, como pueden ser los portales, las páginas personales o los blogs.

Por lo que respecta a las diversas definiciones que se han hecho sobre el nuevo medio, en 2001 Javier Díaz Noci define el *periódico electrónico* como “un producto informativo periodístico, dedicado a la información de actualidad elaborada y servida según las reglas de oficio de periodista y generalmente por las empresas que han hecho de eso su principal negocio, que se colocan en Internet o en otras redes telemáticas” (Díaz Noci, 2001: 4).

El sustantivo *periódico* (digital) ha estado criticado por algunos autores (Cabrera, 2000; Alonso y Martínez, 2003) porque señalan que el medio tiene una difusión continua, que no está sometida a períodos determinados y conocidos por el usuario. Aun así, también es cierto que muchos de estos medios renuevan buena parte de sus contenidos en ciclos periódicos diarios, y organizan la otra parte en fragmentos periódicos mayores o

menores a un día. Por ello, la periodicidad, si bien no atraviesa todos los contenidos, está aún presente en el medio y muy más en aquellos que han nacido desde un diario impreso. Es por eso que se ha optado preferentemente por *ciberperiódico* (sobre todo para aludir aquellos que no provienen de una versión impresa) y, como concepto más general, *ciberprensa* y *cibermedio*.

Finalmente, como definición, diremos que un *ciberperiódico* es un medio de comunicación que, valiéndose del apoyo de redes informáticas, organiza su discurso en estructuras hipertextuales sin prácticamente límites de tiempo ni de espacio y que puede ofrecer a sus lectores un menú de contenidos de actualidad con diferentes ritmos de difusión, puede integrar diferentes morfologías de la información (texto, imagen y sonido), admite ciertas posibilidades de personalización y permite ofrecer diferentes modalidades interactivas de selección y de comunicación. El lector del *ciberperiódico* puede acceder al medio desde cualquiera terminal informático en el mundo conectado a la Red y en el momento que lo desee (Salaverría, 2005: 41).

3. Breve historia de la ciberprensa

3.1. Antecedentes

Los antepasados de lo que ahora conocemos como ciberprensa se datan a mediados los años 70, cuando se empezó a aplicar la telemática para transmitir información. Aquellos primeros servicios informativos basados en una transmisión de textos escritos fueron el videotex, el teletexto, el audiotex y el periódico por fax.

El videotex era un medio de acceso a la información de carácter interactivo, donde el usuario recibía en la pantalla información almacenada en la base de datos de un ordenador a través de una conexión telefónica. Permitía intercambiar mensajes, así como realizar transacciones comerciales entre usuarios y podía proveer de una cantidad infinita de páginas (Álvarez Marcos, 2003: 235). Las empresas telefónicas, postales y editoriales trataron de implantar este sistema en los Estados Unidos y en la mayoría de los países europeos, para obtener una nueva fuente de recursos (Sigel, 1980: 9).

En Europa, los sistemas pioneros fueron el Prestel en Gran Bretaña (comercializado el 1978) y Bildschirmtext en Alemania (1983), mientras que en los Estados Unidos tuvieron una breve existencia, según Gateway y Viewtron (1983). Precisamente fue con el Prestel con el que se transmitió lo que es considerado el primero periódico del mundo publicado sobre un apoyo electrónico, el Viewtel 202. Empezó a funcionar en 1979, en Birmingham y era un servicio complementario del *Birmingham Post and Mail* (Meso, 2006: 91).

El sistema que tuvo más éxito, sin embargo, fue el desarrollado en Francia con Télétel (1983), más conocido por el nombre del monitor que utilizaba, Minitel. A diferencia de lo que pasó en otros países, el gobierno francés le dio un fuerte impulso con el objetivo de informatizar la sociedad francesa (Meso, 2006: 91). En el estado español, Telefónica presentó su sistema de videotex, renombrado Ibertex, el 1987 y consiguió una difusión

muy limitada y una rentabilidad económica muy modesta (Armañanzas, Díaz Noci, y Meso 1996: 79).

Con la excepción de Francia, el impacto del videotex fue escaso y mucho menor de lo que se esperaba. Cada uno contaba con sistemas y normas diferentes que restringían su extensión fuera de sus fronteras. Los servicios fueron desapareciendo a medida que Internet se mostraba, a mediados años 90, como una opción de conexión muy más rápida, de acceso universal y de utilización más versátil.

No obstante, el videotex fue un medio pionero en el uso de posibilidades interactivas de selección y comunicación a través de la pantalla. En los países donde tuvo alguna inserción fue un terreno de exploración y experimentación con nuevas modalidades interactivas, que después se aplicarían masivamente en el ciberperiodismo.

Por otro lado, el teletexto es un medio de comunicación que permite recibir información escrita y gráficos sencillos a través del televisor doméstico o de un videoterminal, pero a diferencia del videotex, es solo receptor, no hay comunicación bidireccional. Surgió en Gran Bretaña por iniciativa de dos corporaciones: la pública BBC (que creó Ceefax en 1973) y la privada ITV (que creó Oráculo en 1974). Con muy pobre definición, se difunde así información sobre el tiempo, noticias muy breves, noticias financieras y resultados deportivos (Armañanzas, Díaz Noci, y Meso 1996; Meso, 2006).

También el audiotex era un medio de transmisión de datos por vía telefónica. Se trataba de un sistema informático, empleado generalmente por diarios, para ofrecer información y servicios complementarios a sus ediciones en papel. Los diarios publicaban listas de teléfonos para que los usuarios pudiesen hacer consultas o realizar transacciones (Meso, 2006: 89). Se daba así información local, sobre el estado del tiempo, clasificados, etc. A comienzos de los 90 muchos periódicos ofrecían este servicio en los Estados Unidos, pero en Europa no se usó apenas. En 1994, más de 600 diarios norteamericanos empleaban sistemas de audiotext y facilitaban artículos por fax. En el estado español, se pusieron en marcha la 1998 (Cabrera, 2000: 34).

El periódico por fax apareció a finales de los años ochenta. Consistía en la utilización de la línea telefónica para la transmisión de una versión resumida del diario impreso, constituyendo un híbrido entre el sistema tradicional impreso y el electrónico (Armañanzas, Díaz Noci, y Meso, 1996: 84). Trataba de suplir las dificultades físicas de distribución de los diarios y estaba relacionado sobre todo con la información especializada que se enviaba a responsables del mundo empresarial que se encontraban desplazados de su lugar de origen.

Hay que nombrar, además, la aparición, a comienzos de los años noventa, de los diarios en CD-ROM, es decir, el almacenamiento en un disco óptico de la versión impresa de un diario. Este formato tenía ya casi todas las características y prestaciones de los actuales diarios digitales, porque incluía imagen, sonido y texto, pero tenían el mismo inconveniente de la prensa: su distribución debía ser física (Meso, 2006: 103).

Finalmente, hay que destacar también que, en el estado español, el antecedente más directo se encuentra en 1992, con el diario informatizado que se hizo a lo largo de la

Exposición Universal de Sevilla Expo'92. Era un sistema de actualización permanente, se podía consultar a través de pantallas táctiles dentro del recinto y ofrecía información sobre las actividades, así como las portadas del día de los principales diarios europeos (Parra y Álvarez Marcos, 2004: 128; Díaz Noci, 2006: 27).

3.2. Creación de la WWW y primeros cibermedios

Cuando nació, Internet no era en absoluto homogénea en la presentación de contenidos, y convivían muchos protocolos diferentes que ofrecían varios servicios. Lo que solucionó este problema fue la creación de la World Wide Web, que se aplicó en Internet por primera vez en 1991.

El creador fue Tim Berners-Lee, un físico londinense que trabajaba en el centro de investigaciones de física de partículas CERN, en Suiza. Berners-Lee integró dos inventos que ya existían por separado: el hipertexto e Internet. Así, desarrolló un localizador de la información (la URL, Uniform Resource Locator), un protocolo que permite acceder a cada página (HTTP, Hypertext Transfer Protocol) y un lenguaje hipertextual para navegar por los recursos de la Red (HTML, Hypertext Markup Language, entre otros). De esta manera sentó las bases para tejer la Red (Berners-Lee y Fischetti, 2000: 17).

Pero pasaron aún algunos años hasta que empezó a popularizarse su uso. En 1993, el estudiante norteamericano Marco Andreessen, más tarde cofundador de Netscape, creó el código del primer navegador web, el Mosaic, que se distribuía de forma gratuita por la Red, y permitía tener acceso a gráficos y documentos de texto dentro de Internet (Meso, 2006: 72). Eso supuso una auténtica revolución, y a partir de aquel momento, Internet no ha parado de crecer.

En el estado español, el primer servicio de conexión a Internet empezó en marzo de 1991 a través de la red RedIris. Esta red había nacido tres años antes como un programa estatal para proveer de servicios telemáticos a la comunidad universitaria, en coordinación con otras redes de investigación europeas. Durante algunos años solo hubo dos alternativas de conexión: RedIris y Goya Servicios Telemáticos (primer servicio comercial, nacido en 1992). En 1995 se produjo el aumento de la Internet comercial, por la entrada en el mercado de grandes compañías telefónicas y de informática y el lanzamiento, a finales de 1995, del servicio InfoVía de Telefónica (Contreras, 2001). Fue entonces cuando Internet empezó a introducirse también en las oficinas y en los hogares.

La primera publicación regular que se hizo en Internet fue, según afirma David Carlson, la revista *Palo Alto Weekly* de California, que el 19 de enero de 1994 empezó a editar dos veces por semana sus contenidos completos (Carlson, 2003). Pero antes, en mayo de 1992, a través del servicio privado America On Line (AOL) ya se empezó a publicar el *Chicago Online*, de Tribune Corporation, con una edición diaria del *Chicago Tribune*, que permitía acceder a noticias, avisos clasificados, enviar mensajes y hacer compras.

Otro medio destacado fue el *San Jose Mercury Center*, creado por el diario *San Jose Mercury News*, que también se ha citado en numerosas ocasiones como el primero ciberdiario de Internet (Díaz Noci, 1997: 4; Meso, 2006: 227). Era una edición íntegra digital que, desde el Silicon Valley, ofrecía noticias actualizadas las 24 horas, acceso al archivo y servicio de mensajería. Se estrenó en AOL en mayo de 1993 y se trasladó a Internet en diciembre de 1994.

Otro medio pionero y con una propuesta original fue *The Nando Times*, del diario *The News & Observer*, nacido en julio de 1994 en Nueva California. Se accedía por el servicio Gopher, que daba acceso a Internet (Carlson, 2003: 50). Ofrecía noticias no publicadas en papel, noticias de agencia y de páginas oficiales, así como otros servicios como acceso a Internet y correo electrónico.

A partir de 1995 una buena cantidad de medios de los Estados Unidos y Europa estrenaron sus ediciones en los servicios comerciales. La prensa iba venciendo el miedo y se animaba a probar alternativas de distribución de contenidos.

Entre 1995 y 1996, la Red recibió un alud de webs de información. Según el *Informe Mundial de la Comunicación* (Maherzi, 1999: 132), en agosto de 1996 había más de 1.500 periódicos y revistas disponibles en línea, de los cuales 1.400 utilizaban la World Wide Web. De estos, 765 eran norteamericanos (de los cuales 400 eran diarios) a los que se añadían 123 títulos canadienses. Europa tenía en aquel momento alrededor de 300 medios en línea. A finales de 1996, los medios tradicionales más influyentes del mundo ya tenían su espacio en Internet, mientras se inauguraban otros que no existían fuera de la Red. Desde entonces, la cantidad de contenidos informativos no ha parado de crecer y lo ha hecho a un ritmo muy rápido, paralelo al aumento del número de internautas.

En el estado español, la primera publicación periodística en aparecer en Internet fue la revista valenciana de información general *El Temps*, en junio del año 1994 (Armañanzas, Díaz Noci, y Meso, 1996; Díaz Noci y Meso, 1999; Salaverría, 2005; López García, 2008). Con motivo del décimo aniversario de la publicación en papel, el periodista Vicent Partal y Asunción Maresma (en aquellos momentos directora de la revista en papel) deciden crear *El Temps online*, que empezó como una BBS en CompuServe, para después pasar a Internet. A través de este primer boletín electrónico empezaron a ofrecerse diferentes servicios informativos a un número creciente de usuarios, con la principal finalidad de aprovechar las nuevas tecnologías de la información para difundir la cultura catalana.

Poco después se inauguró el servicio en Internet del *Boletín Oficial del Estado* (septiembre 1994), considerado el primero diario *online* del estado, ya que la revista *El Temps* era semanal. Por otro lado, en mayo de 1995 se ponía en marcha *La Infopista*, uno de los primeros directorios locales del mundo, que fue el precursor del ciberperiódico *VilaWeb* y que recogía las direcciones de las webs en catalán que entonces había en la Red (Partal, 2003). En mayo de 1996 *La Infopista* da paso a *VilaWeb*, que se convierte así en el primer ciberperiódico sin referente en papel de todo el estado (Armañanzas, Díaz Noci Y Meso, 1996: 128; Lloret, 2000: 64; Iglesias, 2002; Domingo, 2004: 28; Partal, 2007: 49).

Poco antes se incorporó a Internet la versión electrónica del diario *Avui* (marzo 1995), después la de *El Periódico de Cataluña* (mayo 1995) y también la de *La Vanguardia* (junio 1995). Poco después, a caballo entre el 1995 y el 1996, se añadieron los diarios publicados en Madrid, *ABC*, *El Mundo* y *El País* (Armañanzas, Díaz Noci, y Meso, 1996: 128-148). A las grandes cabeceras se fueron sumando diarios regionales y locales y así, a comienzos del siglo XXI, eran alrededor de ochenta los diarios que disponían de edición electrónica (Díaz Nosty, 2000). Actualmente, el 99 por ciento de los diarios de información general editados en el estado (por no decir todos) están presentes en Internet.

4. Desarrollo y tipología de los cibermedios

En poco más de quince años de historia de los cibermedios, se ha ido modificando el perfil predominante de los lugares de noticias, a medida que se han ido perfeccionando las herramientas tecnológicas y se han ido explorando las posibilidades retóricas.

Varios autores han identificado las etapas en la evolución del ciberperiodismo y han explicado los cambios en el contexto y en las características de los cibermedios (Cabrera, 2001; Pryor, 2002; Varela, 2005; Gago, 2007; Jarque y Almirón, 2008).

En primer lugar, la profesora M. Ángeles Cabrera (2001: 27), señala cuatro modelos generales de cibermedios que resumen la evolución que han experimentado los ciberperiódicos desde sus orígenes hasta la actualidad. Los modelos y las características de cada uno son:

- 1) El modelo facsimilar, que reproduce fielmente la edición en papel, habitualmente en formato PDF de Acrobat. Este modelo aún está presente en algunos modelos de pago y en cibermedios que ofrecen servicios de archivo.
- 2) El modelo adaptado: A partir de los documentos producidos por el diario impreso, mediante sistemas automáticos, semiautomáticos o manuales, adaptan los contenidos para el cibermedio. Generalmente, se produce una reducción de los recursos: eliminación o pérdida de calidad de imágenes, y eliminación de sumarios, pero incorporan algunos servicios de valor añadido y de interactividad con los usuarios, como foros y chats.
- 3) El modelo digital: Se trata de informaciones pensadas directamente para Internet, no para el medio de referencia. Lo cual no quiere decir que incluso estos productos no estén hechos con una mentalidad *impresa*, propia de los momentos de transición. Dos son, fundamentalmente, las categorías de estos productos informativos: las noticias de última hora, con más riqueza estructural, y los reportajes especiales, que se preparan con más tiempo y que, al contrario de lo que pasa con los reportajes impresos, no caducan, sino que pueden mantenerse en la Red durante más tiempo e incluso servir de apéndice multimedia para enriquecer otras informaciones de más actualidad.

4) El modelo multimedia: Es el concebido para Internet y con todos los recursos de los diferentes lenguajes informativos: texto, sonido, imágenes fijas o en movimiento, animaciones, etc. Aún son minoritarios los productos de este tipo.

Por otro lado, Larry Pryor (2002: 42) distingue tres etapas: La primera etapa, comprendida entre los años 1982-1986, se caracterizaba por la experimentación con los servicios de videotexto. El texto ya era en forma digital, había gráficos primitivos en las noticias, así como chat y tablón de anuncios, servicios de banca a domicilio, compras, juegos y servicios. El producto solo estaba disponible para los suscriptores, a una cuota mensual equivalente a un servicio de televisión por cable. El servicio era lento y casi no permitía ningún control al usuario. Al mismo tiempo, CompuServe (1980), Prodigy (1984) y AOL (1989) formaron servicios propios que ofrecían contenidos y servicios más completos que el videotexto.

En la segunda ola, entre los años 1993-2001, muchos editores se sumaron a los servicios de los proveedores de contenido, pero querían el control de sus propias redes. En aquel momento se creó el lenguaje HTML, la web y la interfaz gráfica del navegador Mosaic. Las webs tenían ya gráficos más sofisticados, había vídeo y audio, enlaces a bases de datos, etc. había una mezcla de redes, las cerradas controladas por los propietarios antes mencionadas, como AOL, Prodigy y CompuServe, y redes abiertas controladas por empresas de medios de comunicación en colaboración con usuarios, y pequeños sitios web controlados completamente por los usuarios. El papel de *gatekeeper* en el periodismo sigue siendo valioso, pero Yahoo y otros desarrollaron un software que permitía a los lectores ser sus propios *gatekeepers*. El software de personalización hace posible que los lectores decidan qué es noticia, y da un control cada vez más grande al usuario final. Además, los ordenadores tienen más capacidad y hay modems más rápidos, líneas telefónicas dedicadas y sistemas de cable. Se inició la distribución de algunos contenidos a través de teléfonos móviles, PDA y móviles y por satélite. La arquitectura y el software multimedia permitió una mayor innovación, como la personalización. Eso facilitó el cambio de control, que pasa al usuario final. Miles de usuarios crean sus propias publicaciones, y cibermedios más pequeños se hacen innovadores. Se inicia la creación de un nuevo modelo de noticias en línea (Pryor, 2002: 46).

La innovación y la inversión por parte de los empresarios se paró alrededor del año 2000, con el denominado “estallido de la burbuja”. La conciencia de que nadie estaba haciendo dinero va llevar a la desilusión y el colapso del mercado en marzo de 2000. A pesar de eso, Pryor (2002: 49) destaca que a partir de 2001 se abre una tercera y nueva etapa que llama “la tercera ola”. Ésta se caracteriza por usuarios más formados, la proliferación de plataformas móviles y nuevo software de gran alcance, que permite nuevas formas de publicación. Hay una mejora de los productos informativos y las empresas desarrollan nuevas fuentes de ingresos en asociación con los usuarios. Muchos cibermedios se consolidan y se crean nuevos. Las visitas a cibermedios aumentan y Pryor considera que eso se debe al hecho de que han escuchado con atención las necesidades de los usuarios y empiezan a ser rentables, al permitir que los usuarios finales den forma a las redes de noticias y se potencia la interactividad. En esta tercera etapa se hace énfasis en los servicios y contenidos propios como fuente de ingresos y menos en el banner y elementos emergentes (*pop-ups*) y se extiende una

nueva generación de dispositivos portátiles que también abren nuevas fuentes de ingresos.

Así, Pryor (2002: 56) considera que en la primera ola de ciberperiodismo los propietarios controlaban todo, y los usuarios finales no podían opinar sobre la forma en que se desarrollaba el producto. En la segunda, los usuarios luchaban por el control, rechazando los anuncios y declarando que el contenido debía ser libre. En la tercera ola, el control se comparte. Los propietarios de la red y de los cibermedios ven el valor de cooperar estrechamente con su audiencia, y también el público está más dispuesto a hacer micropagos por servicios de valor añadido.

Por otro lado, John Vernon Pavlik (2005: 12) resume la evolución que han experimentado los cibermedios en tres etapas: en primer lugar, y aún presente en algunas publicaciones, un período en el que los medios se limitan a reproducir en Internet las noticias de su referente en papel, coincidiendo con el modelo facsimilar de Cabrera. En segundo lugar, el desarrollo de los cibermedios que ofrecen contenidos originales con hiperenlaces, elementos interactivos, multimedia y la posibilidad de personalización. En una tercera etapa, en período incipiente y por tanto poco frecuente, se desarrollan cibermedios con información original creada específicamente para la red y, por tanto, conscientes de todas las posibilidades que ésta ofrece.

Para Pavlik, la transformación que han experimentado los medios electrónicos afecta al contenido de la noticia, la tarea periodística y las relaciones entre las empresas, los profesionales de la información y los receptores. La multiplicación de blogs ha dado protagonismo a este campo en los últimos años y el "periodismo contextualizado" que menciona Pavlik (2005: 25), caracterizado por nuevas modalidades comunicativas, hiperhipermedia, participación de la audiencia, contenido dinámico y personalización, se intuye como un modelo para la tercera etapa de desarrollo en un nuevo contexto que se desarrolla a gran velocidad (Singer, 2004).

También José Manuel Jarque y Núria Almiron (2008: 222) explican que la consolidación de Internet como un nuevo apoyo ha pasado por tres etapas. En la primera, coincidiendo con Cabrera y Pavlik, solo se procede a un volcado de la edición analógica a la web, sin modificación ni adecuación a las potencialidades del nuevo medio. En la etapa siguiente, los contenidos de la edición analógica son complementados con otras informaciones y la posibilidad de obtener servicios relacionados. La tercera fase es aquella en la que la redacción de las noticias ya no depende de la edición impresa sino que se generan contenidos pensados y redactados aprovechando los recursos y las oportunidades de Internet.

Por otro lado, para el profesor Manuel Gago (2007: 107) en la evolución de los cibermedios se pueden distinguir cinco etapas que expresan los conceptos dominantes sobre el negocio de la comunicación en Internet. Así, explica que la primera presencia de los cibermedios fue vacilando en la primera etapa. Buena parte de ellos replicaban su identidad corporativa tradicional en la web; muchos optaron por publicar una selección de noticias de la edición impresa, una vez al día, con la precariedad de las herramientas de publicación de la época. Otros periódicos siguieron empleando la web como canal de distribución de facsímiles. Las primeras ediciones digitales y cibermedios eran, sobre

todo, presenciales, y atendían al imperativo profesional de ocupar un espacio en un nuevo territorio. La innovación en el contenido fue mucho reducida. En su mayor parte, las informaciones eran réplicas de los originales en papel.

A partir del año 1998, en una segunda etapa, los cibermedios empezaron a apostar por la convergencia, afirma Gago (2007: 108). Los grandes grupos editoriales desarrollaron modelos de portal, con la esperanza de convertirse en el punto de partida del creciente número de nuevos usuarios en el acceso al incipiente y brillante mercado de la Red. De esta forma, el contenido se extendió de forma horizontal, a través de los conocidos en su momento como “canales”, que eran espacios monográficos dedicados a un segmento de mercado, y destinados a desarrollar un canal de comercio y publicidad en paralelo. En este punto, los cibermedios procedentes de un apoyo tradicional entraron a competir con los portales creados por las operadoras de telecomunicaciones, en una lucha en la que se combinaba la información, el entretenimiento y los servicios.

La tercera etapa se inicia después del desastre de la crisis del 2000-2001, también mencionada por Pryor, cuando las empresas editoras empezaron a buscar nuevos canales de negocio. Las alternativas fueron muchas: desde el pago por acceder a los contenidos de *El País* y el desarrollo de áreas solo para suscriptores, hasta soluciones mixtas, como hizo el diario *El Mundo*, con acceso libre limitado solo a las actualizaciones de Internet y no a la edición impresa, o la del *New York Times* o *La Vanguardia*, accesibles solo bajo registro de usuario y habilitación de un permiso para poder utilizar los datos personales con fines comerciales (Gago, 2007: 109; López e Iglesias, 2004: 13). Muchos de los cibermedios que optaron por los cierres bajo registro intentaron enriquecer las áreas restringidas con nuevas opciones que facilitarían el interés de los usuarios por dejar sus datos, pero el desarrollo, en este caso, fue en la mayor parte de los casos hacer solo una reestructuración del contenido, organizándolo mejor y perfeccionando los sistemas de búsqueda y recuperación de la información.

En la cuarta etapa, entre el 2003 y 2005, Gago (2007: 109) detalla que, a pesar de las restricciones presupuestarias que las empresas de comunicación hicieron para frenar las pérdidas de las ediciones digitales, la audiencia de estas siguió creciendo de forma espectacular, en la medida en que había más usuarios de Internet. Este éxito de público consolidó el valor del cibermedio dentro de su empresa. Al mismo tiempo, algunos cibermedios encontraron nuevas fuentes de ingresos y el mercado publicitario de Internet en España empezó a aumentar de forma notable, aunque apenas representaba el 2% del total. Los cibermedios se consolidaron en esta etapa, se convierten en marcas propias con peso y desarrollaron secciones de forma independiente a la edición en papel, pero sin vocación de convertirse en nuevos canales, duplicando la estructura original. Sigue existiendo alguna innovación en los formatos como, por ejemplo, las retransmisiones deportivas en directo y la formación de debates públicos de los internautas que se complementan con los debates de las ediciones en papel.

Ya en la quinta etapa, a partir de 2005 hasta la actualidad, Gago explica que los cibermedios están buscando una nueva identidad, añadiendo un significativo número de hallazgos formales provenientes de las nuevas aplicaciones de la web 2.0, como son la incorporación del formato de blog, vídeos distribuidos desde los servidores de YouTube y buscadores externos de información, y se asume que el cibermedio es un punto más en

Internet en el itinerario del usuario, tratando también de construir su propia comunidad (Gago, 2007: 111).

Para acabar, Alejandro Rost (2006: 49) destaca cuatro etapas en estos pocos años de historia de periodismo digital:

1) Etapa de presencia corporativa. Los cibermedios solo muestran información de la empresa que permite reforzar su imagen corporativa y algunas pocas noticias del día. El objetivo del medio es solo tener alguna presencia en el ciberespacio y, como máximo, aportar alguna información importante.

2) Etapa de volcado. Lo que se busca es reproducir con la mayor fidelidad posible lo que se publica en la empresa de referencia, generalmente el diario impreso. El objetivo es que el lector tenga el mismo producto informativo que si compra el diario en papel. En el mejor de los casos, se aportan algunos hiperenlaces, el acceso al archivo y un buscador. No hay actualización de noticias ni contenidos específicos para la Red.

3) Etapa de contenidos propios. El cibermedio cuenta con algunos contenidos creados especialmente para Internet. La actualización se realiza en forma permanente, cuando ocurren o se conocen las noticias. Hay algunos intentos esporádicos por explotar el hipertexto y la multimedialidad, mientras el lector cuenta con algunos espacios poco visibles para expresarse y comunicarse. El cibermedio trata de definir un lenguaje propio.

4) Etapa de la interactividad. En este caso, el ciberperiódico ofrece múltiples posibilidades de selección de contenidos (personalización) y varias alternativas de expresión y comunicación en el discurso público del cibermedio. El usuario tiene presencia visible y notoria entre los contenidos. El objetivo es aprovechar los recursos específicos del entorno digital y ofrecer un cibermedio que dé poder a los ciudadanos en la construcción de la actualidad.

Así, los nuevos medios, después de una fase de crecimiento en la que imitaron las características de la prensa, buscan construir modelos con renovados lenguajes y con modalidades expresivas para una sociedad que aspira a vivir con la mirada puesta en la Red (López y Otero, 2005: 13).

Todas estas etapas no son taxativas sino que constituyen una categorización que solo quiere ser analítica. Hay ciberperiódicos que todavía están en la primera etapa, de otros han saltado etapas y están los que se encuentran a medio camino entre la una y la otra. Tampoco significa que todos los cibermedios tengan una evolución lineal e ineludible hacia un ciberperiódico interactivo, sino que debe pensarse como un proceso dinámico, no lineal y que no está cerrado.

5. A modo de conclusión

El periodismo no es el mismo desde la llegada de Internet. Muchos autores han comparado los cambios que ha producido la Red en la sociedad con la revolución que supuso la invención de la imprenta, y también el periodismo se ha visto afectado, y mucho, por estos cambios. Eso ha provocado la aparición de nuevos conceptos, que poco a poco empiezan a consolidarse desde la reflexión y los trabajos de los

investigadores. Aunque, como se ha expuesto, entre los académicos las palabras aceptadas mayoritariamente son *ciberperiodismo* y *cibermedio*, aún es habitual el uso de otras palabras como *periodismo digital* o *periodismo online*, *periódico digital* o *diario electrónico*. Suponemos que, con el paso del tiempo y el avance en la investigación, llegará un momento en que se normalizará esta terminología.

Por otro lado, la investigación sobre ciberperiodismo se demuestra ya suficiente para tener una panorámica de la historia y la evolución que han tenido los cibermedios. Así, se observan muchas coincidencias en el análisis de las diferentes tipologías y fases que han pasado los cibermedios en solo quince años de vida. Consideramos importante recoger los hechos más relevantes de esta breve historia, y los diferentes análisis de los investigadores. Pero además, habrá que continuar avanzando en esta investigación, ya que este objeto de estudio se encuentra en un cambio continuo, cada vez más acelerado por la aparición de nuevas herramientas y aplicaciones.

Referencias

- ALONSO, J., y MARTÍNEZ, L. (2003). "Medios interactivos: caracterización y contenidos". En: Díaz Noci, J. y Salaverría, R.(coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 261-305.
- ÁLVAREZ MARCOS, J. (2003). "El periodismo ante la tecnología hipertextual". En: Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (Coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 231-259.
- ARMAÑANZAS, E., DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel.
- BAIGET, T. (1993). "CompuServe se expande por Europa". *El Profesional de la Información*, núm. 13 (abril).
- BERNERS-LEE, T., y FISCHETTI, M. (2000). *Tejiendo la red*. Madrid: Siglo XXI.
- CABRERA, M. A. (2001). *La prensa online*. Sabadell: CIMS.
- CANGA, J. [et al.] (2000). *Diarios digitales*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- CARLSON, D. (2003). "The history of online journalism". *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- CONTRERAS, F. R. (2001). "Internet: la red en España". *Revista Latina de comunicación social*, núm. 37.
- DE PABLOS, J. M. (2001). "Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre Internet". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm 7, pp. 57-67.

III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático
Comunicación

- DÍAZ NOCI, J. (1997). "Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet". *Zer. Revista de estudios de comunicación*, núm. 2 (mayo).
- ___ (2006). "New Tendencies of Research in Journalism". *Brazilian Journalism Research*, núm. 2.
- ___ (2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOCI, J., y MESO, K. (1999). *Periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad País Vasco.
- DÍAZ NOCI, J., y SALAVERRIA, R. (Eds.). (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DÍAZ NOSTY, B. (2000). *Informe anual de la comunicación 1999-2000*. Barcelona: Grupo Zeta.
- DOMINGO, D. (2004). *Periodisme digital a Catalunya*. Barcelona: Col.legi de Periodistes de Catalunya.
- FLORES, J. V., y MIGUEL, A. (2001). *Ciberperiodismo*. Madrid: Ediciones 2010.
- GAGO, M. (2007). "Flash 2.0. Tecnología y cibermedios en la nueva web social". A: LARRONDO, A; SERRANO, A. (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 103-128.
- GÓMEZ MENDEZ, J.M., y LEAL, E. (2001). "Delimitación del vocablo Cibernética y otras voces tecnológicas en Periodismo". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 7, pp. 95-107.
- IGLESIAS, M. (2002). "Vilaweb: un mitjà de comunicació glocal". En: DDAA. *La prensa local y la prensa gratuita*. Castelló: Servei de Publicacions Universitat Jaume I. pp. 313-318
- JARQUE, J. M., y ALMIRON, N. (2008). "Periodismo para Internet o periodismo, y punto". *Palabra Clave*, núm. 2 (diciembre).
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2008). "Los medios valencianos en la Red: orígenes, evolución y balance de conjunto". En: López García, G. (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs*. València: Servei de Publicacions de la Universitat de valència, pp. 71-81.
- ___ (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- LÓPEZ GARCÍA, G., GONZÁLEZ, J.L., IGLESIAS GARCÍA, M., PALAU, D., y DOMÉNECH, H. (2010). "Cibermedios y web 2.0". En: LÓPEZ GARCÍA, G. (ed). *El ecosistema comunicativo valenciano*. Valencia: Tirant lo Blanch. pp. 229- 250.
- LÓPEZ, G., y IGLESIAS, M. (2004). "Servicios digitales y modelos de negocio: condiciones de uso en El País Digital, La Vanguardia y Vilaweb". *Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital*. Santiago de Compostela.

III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático
Comunicación

- LÓPEZ, X., y OTERO, M. (2005). *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*. A Coruña: Netbiblo.
- LLORET, O. (2000). *Converses sobre els orígens d'Internet a Catalunya*. Barcelona: Beta.
- MAHERZI, L. (1999). *Informe mundial sobre la comunicación: Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías*. Madrid: Unesco /Acento.
- MASIP, P. (2007). "El ciberperiodismo en Catalunya: apuntes sobre el estado de la cuestión". En: LÓPEZ GARCÍA, G. (ed). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. València: Servei de Publicacions de la Universitat de València. pp.35-45.
- MESO, K. (2006). *Introducción al Ciberperiodismo: Breve acercamiento al estudio del Periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- PARRA Valcarce, D., y ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- PARTAL, V. (2003). "El català a la xarxa: història i raons d'un cas d'èxit". *Coneixement i societat*, núm. 2, pp. 16-29.
- ____ (2007). *Periodisme quàntic: fent periodisme a Internet: l'experiència dels primers deu anys de VilaWeb*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- PAVLIK, J. V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- PERCEVAL, J. M. (2008). "El estado líquido del ciberperiodismo". *Anàlisi*, núm. 36, pp. 79-86.
- PÉREZ LUQUE, M. J., y PEREA, M. (1997). *El Actual Periodismo Online*. Sao Paulo: Mandruvá.
- PRYOR, L. (2002). "The third wave of online journalism". *Online journalism review*, núm.18 (abril).
- ROST, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- SALAVERRÍA, R. (Ed.). (2005). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.
- SIGEL, E. (1980). *Videotext: the coming revolution in home/office information retrieval*. Nova York: Knowledge Industry Publications.
- SINGER, J. B. (2004). "Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations". *Journalism Studies*, núm. 5, pp. 3-18.
- VARELA, J. (2005). "Periodismo 3.0, la socialización de la información". *Telos*, núm. 65.