



MEDIAMORFOSIS

Internet una ventana para nuevos

Ensayan editores la transformación del periódico impreso al electrónico

Por candidata a doctora Mirna Leticia Santoyo Caamal, catedrática de la UAM "Francisco Hernández García", UAT. Perfil Promep.

INTRODUCCIÓN.

La comunicación es una ciencia joven, que busca un sitio propio en el estudio y la investigación. No obstante, siempre se relaciona con las teorías sociológicas, psicológicas, o cualquier otra, que dan soporte y fundamentan las Ciencias de la Comunicación.

Con la entrada de la era de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC) y la introducción de las Nuevas Tecnologías (NT) en el siglo XXI, las investigaciones desde el punto de vista comunicativo adquieren mayor relevancia para el entendimiento de paradigmas que eran explicados desde otras perspectivas de campos de estudios de las ciencias sociales.

Islas (2007) afirma que autores contemporáneos fundamentan los paradigmas que surgen con el nacimiento de nuevos medios *on line*, es decir, que nacen en otro medio de comunicación como es internet. Destaca

que del concepto de remediación se desprenden dos interpretaciones que son apoyadas por algunos autores (Levinson 1997; Bolter y Grusin, 1999, citados en Islas, 2007). A ello se suma la obra de Fidler (1998) *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*, en el que acuña su concepto de "mediamorfosis" que plantea la complementariedad de los medios, de modo que los nuevos medios y soportes no suponen necesariamente la desaparición de los que ya existen, sino una reconfiguración de los usos, los lenguajes y sus ajustes sobre públicos objetivos.

Este artículo forma parte del trabajo de investigación para obtener el título de doctora en la Universidad de Santiago de Compostela, España. Es resultado de varias ponencias, ensayos y artículos, realizados desde el 2004.

Se complementa con un estudio exploratorio de los medios digitales en Tamaulipas y sigue

ORFOSIS

de oportunidades medios

la metodología de la observación, recolección de datos en diferentes períodos de los meses de junio-julio de 2006, enero de 2008 y septiembre de 2009, en el que se destacan tres categorías en una tabla cuantificable de los medios electrónicos y posteriormente analizados e interpretados de acuerdo con el marco teórico de referencia, para dar un diagnóstico de la transformación mediática en estos períodos.

LOS ANTECEDENTES DEL DIARIO DIGITAL

Es conveniente analizar y precisar algunos puntos de los antecedentes del diario digital. El primer periódico electrónico nació en Gran Bretaña en el año de 1979, en la ciudad de Birmingham. Era un periódico publicado sobre soporte electrónico, en pantallas de televisión, en lugar de papel, y se llamaba *Wiwtel 202*. Estaba considerado como un servicio complementario del diario británico, *Birmingham Post and Mail*, la empresa editora (López y Otero, 2006).

Para esta época era novedoso, porque aún existía mucho escepticismo de las ventajas que podría tener un diario con sus características. Necesitaba de un decodificador para interpretar las noticias, debido a que las páginas se

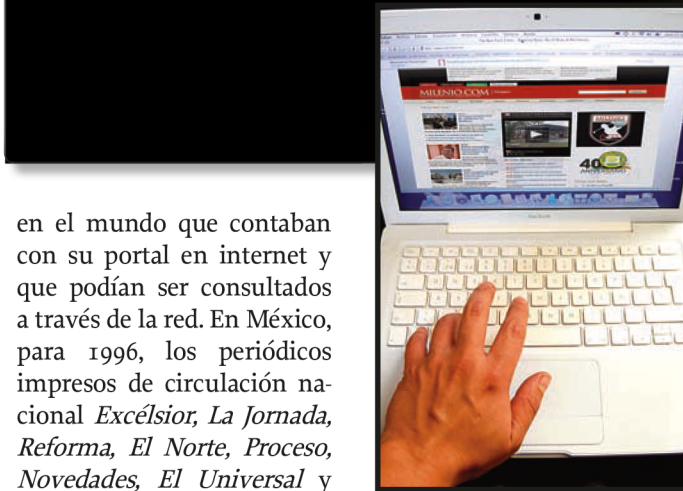


transmitían en el sistema de teletexto.

López y Otero (2006) señalan que a mediados de los ochenta, en Ohio, Estados Unidos, se realizó un importante ensayo de periodismo electrónico. Mediante un pago de cinco dólares la hora, *The Columbus Dispatch* transmitió textos, a tres mil terminales en casas particulares.

En la mitad de la década de los noventa era impresionante el número de periódicos

La información instantánea le gana la noticia al diario impreso



en el mundo que contaban con su portal en internet y que podían ser consultados a través de la red. En México, para 1996, los periódicos impresos de circulación nacional *Excelsior*, *La Jornada*, *Reforma*, *El Norte*, *Proceso*, *Novedades*, *El Universal* y hasta el *Diario Oficial de la Federación*, ya contaban con portal en internet.

El año 2000 marcó el debut definitivo del periodismo mexicano en internet (Camarena, 2002). Y con ello, la reflexión sobre los retos y desafíos en el alumbramiento de un nuevo medio. Los diarios electrónicos nacieron a la sombra de las ediciones impresas que paulatinamente se incorporaron al nuevo soporte en línea.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DIGITALES

Díaz-Noci (2001) precisa que la construcción de mensajes en los diarios digitales se caracterizan por la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, para mayor provecho de las ediciones en línea; mientras tanto, Navarro (2002) agrega la profundidad, personalización, confiabilidad y servicios gratuitos, como elementos básicos de la nueva

retórica de los innovadores medios en soporte digital.

El hipertexto conlleva a la ruptura de la secuencialidad y nuevas estrategias retóricas; ese eslabón debe ser el verdadero punto de partida para el estudio del discurso multimedia e hipermedia de un nuevo producto electrónico, de lo cual carece un texto tradicional.

La velocidad es el fenómeno del siglo XXI. Lo del minuto anterior, puede convertirse en un episodio histórico en segundos.

Una característica auténtica del medio digital es la personalización, “el diario a la medida” en donde el lector tiene la opción de elegir el menú. Esto lo ofrecen *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal* de Estados Unidos. Lo más parecido en México se puede leer en *La Jornada*.

La primera década de

2000 marca la presencia de la era digital y las diferencias generacionales: los que nacen y se adaptan fácilmente a las Nuevas Tecnologías y alfabetas digitales. La diferencia está delimitada también en los diarios nativos, que nacieron exclusivamente en internet. Los nuevos medios utilizan internet como canal <remediación>; su estructura, estilo y definición, son auténticos y propios.

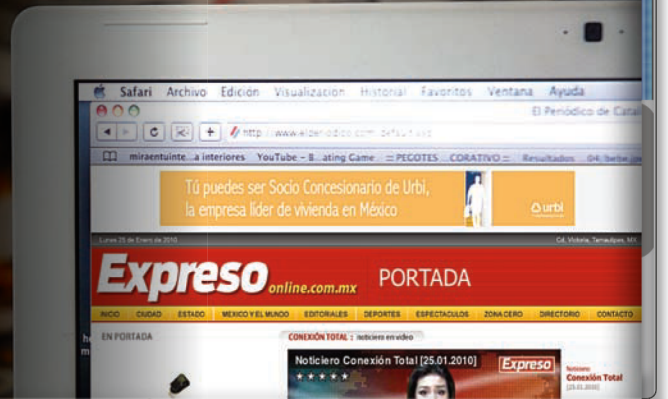
Se pronosticaba el auge de los medios electrónicos y la incorporación de imágenes en movimiento y sonidos con productos cada vez más elaborados y de mayor calidad informativa. Estas expectativas fueron rebasadas en el 2006, ya que a partir de ese año fue posible brindar información casi al momento. De esta forma, se abrió la oportunidad ciudadana de participar, criticar y expresar opiniones sobre cualquier tema.

Los medios tradicionales utilizan la red para tener presencia; éstos son medios migrantes. Buscan un estilo, y a más de una década de estar en línea, aún continúan bajo la tutela del medio impreso. Están limitados por su propio soporte en el tiempo, el espacio y sus recursos materiales. En el mejor

de los casos, viven una etapa de simbiosis e hibridación que no termina de diferenciar a uno del otro y que los conduce a una convergencia.

Es tan vertiginoso el avance de los nuevos medios, que José Luis Martínez-Albertos (1997), Ignacio Ramonet (2001), Bill Gates (2007) y otros autores, predicen la desaparición de los impresos.

Martínez-Albertos (1997), anuncia la muerte de los impresos para el 2020. En un artículo del periódico *The Economist* (2006) de Estados Unidos se menciona que el profesor y periodista Philip Meyer, un poco más cauteloso prevé la desaparición del periódico en papel en el 2043. La lectura de las noticias, cada día nos aporta nuevos argumentos que avalan esta convicción de los investigadores. Witt y Seoane (2005) destacan que los tirajes de los diarios más importantes de los Estados Unidos han experimentado caídas año tras año. Los jóvenes no leen periódicos y ven menos televisión, lo que significa que las audiencias están envejeciendo. Sumado a los elevados costos de producción, el mantenimiento de la infraestructura de un medio impreso y que las



noticias, en la red no tienen que esperar al día siguiente, aumenta la posibilidad de la desaparición del periódico tradicional.

Philip Meyer advierte de una posible espiral de muerte para la prensa tradicional (Witt y Seoane, 2005). Las organizaciones periodísticas pueden escoger dos caminos: uno es aprovecharse de los beneficios, mientras puedan. El otro, es alimentar el producto y desarrollar periodismo de calidad a expensas de los beneficios a corto plazo.

Los diarios se aproximan al cambio más importante de su historia: el momento en que el papel, arrinconado por nuevas formas de consumo informativo dé una nueva generación de lectores, deberá pasar al soporte digital. Y ya es seguro que ocurrirá; la única duda es cuándo. Ahora bien, esto no significará necesariamente que los diarios de papel desaparezcan, pero sí que pierdan su actual hegemonía editorial y publicitaria a favor de nuevas modalidades de publicación digital, difundidas a través de internet y de otras redes móviles.

Algunos diarios digitales en el mundo, hoy son capaces de sostenerse económicamente. Prácticamente son independientes, cuentan con figura y personalidad, un equipo de redacción, información y contenidos diferentes al medio impreso. La información instantánea "le gana la noticia al diario tradicional" y ofrecen servicios complementarios; aprovechan las oportunidades que ofrece internet.

DIAGNÓSTICO DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS EN TAMAULIPAS

Tamaulipas tiene el segundo lugar en México, por el núme-



La velocidad de la información es el fenómeno del siglo XXI.

ro de medios impresos instalados en su geografía estatal. También permanece como segunda fuerza mediática por el número de estaciones de radio y televisión.

En 1994 había 24 periódicos. En el 2008, el número de medios informativos impresos llegó a 44, todos de amplia circulación e influencia política; además, aproximadamente dos decenas de revistas y periódicos de menor circulación y cuya periodicidad es indefinida.

Datos del Consejo Nacional de la Industria de Radio y Televisión, destacan que hasta el 20 de septiembre de 2008; Tamaulipas contaba con 136 emisoras de radio y televisión. De ellos, 45 pertenecían a radio de Amplitud Modulada (AM) y 47 a Frecuencia Modulada (FM). En cuanto a televisión, tenía 37 estaciones y siete canales para la transición a Televisión Digital Terrestre (TDT).

La radio contaba con 73 concesiones y 19 permisos, mientras que la televisión con 36 concesiones y un permiso que operaba el Gobierno del Estado de Tamaulipas.

Los medios de alcance estatal se concretan a la radio,

cuya frecuencia asignada permite cubrir toda la geografía tamaulipeca. La televisión, ha segmentado su cobertura. Los impresos son de corte regional o local.

La configuración de los impresos comprende básicamente el sur: Tampico, Madero, Altamira con tres periódicos de reconocida influencia y tiraje; Mante tiene ocho. En el centro, destaca la capital tamaulipeca, Ciudad Victoria, que cuenta con nueve empresas editoras y, el norte, colindante con los Estados Unidos, los municipios de Matamoros, con ocho; Reynosa, con nueve; Río Bravo, con uno; Valle Hermoso, con uno y Nuevo Laredo, con cinco.

Además con el desarrollo de las nuevas tecnologías e internet como soporte para los medios tradicionales, para enero de 2008, todos los medios impresos importantes, tenían presencia en la red.

Del año 2003 a la fecha han surgido 37 portales informativos sin soporte impreso (nativos de la red). La radio y la televisión poco han incursionado en la red; aún experimentan serias dificultades de conectividad.

Tamaulipas contaba 64 portales informativos en soporte digital, en enero del 2008, los cuales en su inmensa mayoría, no habían adoptado las características del medio digital, desaprovechando todas las oportunidades y ventajas que brinda internet.

Las oportunidades de participación ciudadana son aún escasas en los medios digitales, y se limitan a abrir espacios de opinión. El 99% de esos mensajes, son revisados y pueden censurarse, antes de subirlos a la red.

En el monitoreo realizado del 1 al 30 de septiembre del 2009, el número de portales informativos, aumentó a 72 (ver Tabla 1). Las características, básicas continúan siendo similares a las descritas entre el 2003-2008.

La tabla revela que hay 41 medios migrantes, lo que significa que los impresos, a pesar de no considerar los diarios digitales como negocios rentables, no han renunciado a la oportunidad de tener presencia en la red. En cuanto a los 37 medios nativos, presentan características semejantes a los impresos, con la única diferencia que se publican en soporte digital.

Una década de ensayo no ha sido suficiente para que los medios electrónicos aprovechen las oportunidades que ofrece internet. Las características del medio digital, descritas en la parte teórica de este trabajo, aún no son visibles, ni en los medios nativos ni en los tradicionales.

Los medios tradicionales impresos se han convertido en ciberprensa <sólo utilizan el soporte digital> porque actualizan la información cada 24 horas.

Los 72 medios digitales monitorizados son gratuitos.

Hasta el cierre de este trabajo, ningún medio electrónico de Tamaulipas solicita clave de acceso, registro o pago para acceder a la información que ofrecen.

De acuerdo con el estudio cuantitativo, 18 medios digitales en Tamaulipas explotan la actualización informativa <sin presumir instantaneidad>; 63 medios digitales, suben noticias al día siguiente para actualizar la información, peor aún, permanecen sin actualizar por más de una semana. Ello significa que el 25% de los medios digitales trabajan con información al día, pero sólo tres lo hacen (casi) en tiempo real.

Hay buenos intentos de portales como *Hoy Tamaulipas* que se presenta como líder en las noticias al instante, pero que adolece de aspectos de multimedia e interactividad. También en la capital del estado aparece *Infonorte*, *CNT-Tamaulipas*, seguido de *En Línea Directa*, administrado desde Reynosa. No obstante, los diarios nativos, no logran una transformación total.

Poco menos del 3% de los medios electrónicos monitoreados escriben información con hipertexto, que es la característica digital menos aprovechada por los medios digitales. El 36% ofrecen multimedia, entendiendo por este concepto exclusivamente videos, audios o ambos; aquí cabe destacar que sólo los digitales *Líder Informativo*, *Primera y Última Hora*, ofrecen transmisión de radio en línea en el mismo portal de noticias. *El Expreso* tiene una versión grabada en video de sus noticias, que repite *El Expreso de Matamoros* y *La Razón en Tampico*.

Los blogs dentro de los portales informativos son escasos; sólo *El Expreso de Matamoros* y *El Mañana de Nuevo*

Nº	NOMBRE	ORIGEN	DIRECCIÓN ELECTRÓNICA	HT	IA	IT	CH	BLG	MM
1	Milenio-Diario	M	www.milenio.com/tampico/milenio	no	no	no	no	no	no
2	El sol	M	www.oem.com.mx/soldetampico	no	no	si	no	no	no
3	La razón	M	www.larazon.com.mx	no	no	no	no	no	si
4	Diario Debate	M	www.diariodebate.info	no	no	no	no	no	no
5	Altamira en red	N	www.altamiraenred.com	no	no	no	no	no	no
6	En Contacto	N	www.encontactoconmiguelgarcia.com.mx	no	no	no	no	no	no
7	Notinet	N	www.periodiconotinet.com	si	no	no	no	no	si
8	El Tiempo	M	www.desarrollodemedios.com/eltiempo/	no	no	no	no	no	no
9	Astro Noticias	M	www.astromante.com/index.php	no	no	no	no	no	no
10	El Eco	M	www.elecodelmante.com/	no	no	no	no	no	no
11	Cuarto Poder	M	www.cuartopoderdetamaulipas.com.mx/	no	no	no	no	no	no
12	Revista X-eso	N	www.mantex-eso.com/default.htm	no	no	no	no	no	no
13	La Voz de Tula	M	www.lavozdetula.com	no	no	no	no	no	no
14	Noticias HOY	N	www.noticiashoy.com.mx/	no	no	no	no	no	no
15	El Diario	M	www.diariodevictoria.com	no	no	no	no	no	no
16	El Mercurio	M	www.elmercurio.com.mx	no	no	no	no	no	no
17	La Verdad	M	www.laverdad.com.mx	no	no	si	si	no	si
18	Expreso	M	www.expresoonline.com.mx	si	si	si	no	no	si
19	Cinco	M	www.elcinco.net	no	no	no	no	no	si
20	Gráfico	M	www.elgraficotam.com.mx	no	no	no	no	no	no
21	La capital	M	www.lacapital.com.mx	no	no	no	no	no	si
22	Últimas Noticias	M	www.ultimasnoticiasenred.com.mx	no	no	no	no	no	si
23	Metrópoli	M	www.metropolitamaulipas.com	no	no	no	si	no	si
24	Hoy Tamaulipas	N	www.hoytamaulipas.net	no	si	si	si	no	no
25	Infonorte	N	www.infonorte.net	no	si	si	no	no	si
26	Expediente	N	www.expedientetamaulipas.com	no	no	no	no	no	no
27	El cuerudo	N	www.elcuerudo.com	no	no	no	no	no	no
28	Diario Tamaulipas	N	www.diariotamaulipas.com.mx	no	no	no	no	no	no
29	La Región	N	www.laregiontam.com.mx	no	no	no	no	no	no
30	CN Tamaulipas	N	www.cntamaulipas.info	no	no	si	no	no	si
31	Así es Tamaulipas	N	www.asiestamaulipas.com	no	no	no	no	no	no
32	Red Roja	N	www.redroja.com.mx	no	no	si	no	no	no
33	ABC Tamaulipas	N	www.abctamaulipas.com	no	si	no	no	no	no
34	Eje Político	M	www.ejepolitico.com	no	no	no	no	no	no
35	Red Tamaulipas	N	www.redtamaulipas.org	no	no	no	no	no	no
36	Tamaulipas en red	N	www.tamaulipasenlared.com	no	no	no	no	no	no
37	Metronoticias	N	www.metronoticias.com.mx	no	no	si	si	no	si
38	Mujeres Tamaulipas	N	www.mujerestam.com	no	no	no	no	no	si
39	Tribuna	M	www.tribunasemanario.com	no	no	no	no	no	no
40	Tam. en línea	N	www.tamaulipasenlinea.com/	no	no	no	no	no	no
41	El reportero de Tam.	N	www.elreporterodetamaulipas.com	no	no	no	no	no	no
42	El Noticiero	M	www.noticierodevictoria.com	no	no	no	no	no	no
43	La Tarde	M	www.latarde.com.mx	no	no	no	no	no	si
44	Meridiano de Hoy	M	www.meridiano hoy.com.mx	no	no	no	no	no	no
45	Contacto Político	M	www.contactopolitico.com	no	no	no	no	no	no
46	Órbita	N	www.orbitatamaulipas.com	no	no	no	no	no	no
47	Razones y Palabras	N	www.mariajaramillo.com	no	no	no	no	no	no
48	Noticias en la red	N	www.noticiasdetamaulipas.com	no	no	no	no	no	no
49	Noticiastam	N	www.noticiastam.com	no	no	no	no	no	si
50	El líder de Tam.	N	www.elliderdetamaulipas.com	no	no	no	no	no	no
51	Estampa Política	M	www.estampapolitica.com.mx	no	no	no	no	no	no
52	Esfera Informativa	N	www.esferainformativa.com	no	no	no	si	no	si
53	La Huasteca	N	www.lahuasteca.info	no	no	no	no	no	no
54	El búho de Tam.	N	www.elbuhodetamaulipas.com	no	no	no	no	no	no
55	El Redactor de S.L.M	M	www.elredactor.net	no	no	no	no	no	no
56	El mañana Mat.	M	www.elmananadigital.com	no	no	no	no	no	si
57	Expreso Matamoros	M	www.expresomatamoros.com	no	no	si	si	si	no
58	El Imparcial	M	www.imparcialmatamoros.com.mx	no	no	no	no	no	no
59	Aquí Matamoros	M	www.aquimatamoros.net	no	no	no	no	no	si
60	Entorno a Tamaulipas	N	www.entornoatamaulipas.com	no	no	si	no	no	no
61	Mañana rey	M	www.elmananarey.com.mx	no	si	no	no	no	si
62	Hora Cero	M	www.horacero.com.mx	no	no	si	no	no	si
63	El Bravo	M	www.elbravo.com.mx	no	no	no	si	no	no
64	La Prensa	M	www.laprensadereynosa.com	no	si	no	no	no	no
65	La Tarde	M	www.latarde.com.mx	no	no	no	no	no	si
66	En Línea Directa	M	www.enlineadirecta.info	no	no	si	no	no	si
67	Mañana Nvo. Laredo	M	www.elmananacom.mx	no	no	si	no	si	si
68	Primera Hora	M	www.primerahora.com.mx	no	si	si	no	no	si
69	Última Hora	M	www.ultimahora.com.mx	no	si	si	no	no	si
70	Hoy Laredo	M	www.hoylaredo.net	no	no	si	no	no	no
71	Expresión en red	N	expresionenred.com	no	no	si	si	no	si
72	Líder Informativo	M	www.liderinformativo.com	no	si	si	no	no	si

Elaboración propia: Fuente Internet
ORIGEN: M= Migrante. N= Nativo: HT= Hipertextual. IA= Interactivo. IT= Instantáneo. Ch= Chat, Blg= Blog. MM= multimedia.

TABLA 1. Portales informativos de Tamaulipas.

Laredo han considerado esta característica digital en sus ediciones *on line*.

Algunos diarios *on line*, que se anuncian como periódicos electrónicos carecen de un formato que los defina como tales, más bien han adoptado la forma y el estilo de un *blog*, en donde suben lo que consideran noticias. Sin embargo, la calidad informativa está demeritada por la presencia de la competencia electrónica.

Por lo que respecta a la figura interactiva denominada *chat*, que se ha renombrado también comentarios, opinión del lector, espacio ciudadano, lectores en línea, foro ciudadano y buzón, sólo ocho promueven la participación ciudadana, no sin antes pasar por la mirada inquisidora del editor. En la mayoría de los casos, la censura está supeditada a la opinión particular del responsable de esos mensajes; situación especial ocurre en *Metronoticias*, que expresa abiertamente “El mensaje no será publicado en nuestro portal, si contiene injurias, con fines difamatorios, tendenciosos, ofensivos, vulgares, o cualquiera de las variantes que rompan el respeto del lector”.

Además, los medios digitales enfrentan problemas tecnológicos y técnicos que les impiden garantizar su presencia en internet. Algunos de estos problemas son con proveedores del sistema; otros de administrador de red o con el tamaño de gráficos e imágenes que hacen pesadas las páginas y dificulta la visibilidad del portal. Hoy están en internet y en un segundo han desaparecido. En el monitoreo del 4 de diciembre de 2009, un total de cinco portales estaban fuera de servicio. Difícilmente un periódico impreso, deja de salir a la venta, por problemas de producción.

A pesar de ello, los edi-

tores de los medios digitales han mostrado una verdadera preocupación por el diseño y cambios de fondo y forma en los portales informativos más serios. Continúan en la afanosa búsqueda de un estilo particular y de adaptarse a las características de un nuevo medio.

CONCLUSIONES

Los empresarios han entendido que es necesario tener presencia en internet y muestra de ello son 41 medios impresos que están en la red. Algunos aún no saben cómo ajustarse al ciberespacio, cómo dimensionar su personalidad y mucho menos, cómo hacer de éste un negocio rentable, pero ahí están. Ha sido más de una década de ensayos constantes.

También han nacido nuevos medios que no tienen nada que ver con las ediciones tradicionales; éstos ya forman parte de este mundo digital. Es aquí, en donde están aprendiendo a converger la prensa, radio y televisión, lo cual representa una oportunidad. En internet, hay cabida para todos, con las debidas adaptaciones a este cambio tecnológico, lo que da origen a la *mediamorfosis*.

Ese proceso que está transformando la redacción e infraestructura de un periódico y las formas de hacer noticias, trae consigo una reflexión en las universidades para adecuar los perfiles de los periodistas a un profesional multimedia, que lo mismo pueda trabajar para un impreso, como para varios soportes tecnológicos.

El nacimiento de nuevos medios que se consolidan con la entrada del nuevo siglo, obliga a hacer un alto en el camino para reinventar el papel y la función tanto de periódicos

como de periodistas.

Como sociedad del nuevo milenio enfrentamos un grave problema: la saturación informativa; hay tanto que ver, oír o leer; que más medios no significa ciudadanos más o mejor informados. Uno no puede informarse solo. La idea de la autoinformación está abriéndose camino. Pero como señala Ramonet (2001), es, sin duda, una tendencia peligrosa, ya que hay quienes piensan y creen que informarse es consumir las noticias que ofrecen los medios, y eso es una equivocación. Hay tanta información oculta, y por la cantidad de noticias que

vemos, escuchamos o leemos, es difícil percibir la que hace falta.

Y como va a sospechar la sociedad que hay información que hace falta, si hay 72 medios electrónicos, 41 impresos, 136 frecuencias de radio y 44 canales de televisión, además de muchas revistas y periódicos que circulan en cafeterías y oficinas públicas.

Las personas no pueden conformarse con informar “seriamente” viendo el telediario, o leyendo un periódico, la búsqueda de información confiable requiere de un mayor esfuerzo social. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Camarena, S. (2002). “El nuevo contrato: periodismo e internet en México”, en Islas, O. et. al., (coords.). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: Cecsca.
- Díaz-Noci, J. (2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- The Economist. (2006). “Who killed the newspaper?”, en *The Economist*. [En línea]. 24 de agosto de 2006. Disponible en: http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=7830218. Fecha de consulta: 20 de enero de 2009.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.
- Gates, Bill. (2007). “Innovar en la década digital”, conferencia en Cartagena de Indias, Colombia, 19 de marzo de 2007. [En línea]. Disponible en: http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacion_PK=46&idioma=CAS&idnoticia_PK=389626&idseccion_PK=1012. Fecha de consulta: 18 de junio del 2009.
- Islas, O. (2007). “Internet en la remediación de la televisión”, en *Revista Mexicana de Comunicación*. [En línea]. No. 105, junio de 2007. Disponible en: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/114.htm>. Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2009.
- Martínez-Albertos, J.L. (1997). *El ocaso del periodismo*. Barcelona: CIMS.
- Navarro, L. (2002). “Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores”, en Islas, O. et. al., (coords.). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: Cecsca.
- López, X. y Otero, M. (2006). “Ciberperiodismo: de la niñez a la mayoría de edad”, en López, X. (coord.). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson.
- Ramonet, I. (2001). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Temas de Debate.
- Witt, L. y Seoane, L. (2005). “La fórmula periodística del mañana: noticias para el público, del público”, en *Revista Electrónica Chasqui*. [En línea]. No. 105. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/content/view/27/1/>. Fecha de consulta: 18 de junio de 2009.