

TITULO DE LA PONENCIA

“La democratización de la información en el periodismo digital. El caso de cuatro portales nacionales”.¹ (Proyecto de investigación y resultados preliminares)

AUTORA: Sofía Doccetti.

Estudiante de la facultad de ciencias sociales de la UDELAR.

sofiadoccetti@gmail.com

RESUMEN DE LA PONENCIA

La siguiente investigación tiene como principal motivación profundizar y aportar conocimiento sobre una de las temáticas más relevantes en nuestras sociedades contemporáneas denominadas “Sociedades de la Información y el Conocimiento”, La Democratización de la Información en el Periodismo Digital. Con este estudio sociológico se busca comprender el rol que pasa a tomar la ciudadanía en los procesos formativos de la información en cuatro de los casos más populares dentro del periodismo digital uruguayo. La relevancia de esta temática tiene su razón de ser en que Internet es el medio de comunicación por excelencia de la Era Digital, y es de esta manera que el Periodismo Digital pasa a ocupar un lugar central dentro de los medios de información y comunicación, mediante innovadoras formas de interacción y participación bilateral e incluso multilateral entre los usuarios y periodistas de los medios digitales.

La pregunta de investigación es la siguiente: ¿La mayor interactividad de los ciudadanos en los periódicos y portales digitales, genera una mayor democratización de la información?

Las hipótesis a contrastar:

1-En los portales digitales existe una mayor democratización de la información ya que este medio digital posibilita una mayor personalización e interactividad del usuario respecto al medio así como a los demás usuarios.

2-En los periódicos digitales basados en un periódico tradicional existe una menor democratización de la información ya que la interactividad y personalización es menor, conservando el medio, rasgos de su estructura tradicional de tipo unidireccional.

PALABRAS CLAVE

Democratización de la información, interactividad, periodismo ciudadano

¹ Trabajo presentado en las IX Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, Udelar, Montevideo, 13-15 de setiembre de 2010.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de investigación tiene como principal motivación profundizar y aportar conocimiento sobre una de las temáticas más relevantes en nuestras sociedades contemporáneas denominadas “Sociedades de la Información y el Conocimiento”, La Democratización de la Información en el Periodismo Digital. De esta manera con este estudio sociológico se busca comprender el rol que pasa a tomar la ciudadanía en los procesos formativos de la información en cuatro de los casos más populares dentro del periodismo digital uruguayo. La relevancia de esta temática tiene su razón de ser en que Internet es el medio de comunicación por excelencia de la Era Digital, y es de esta manera que el Periodismo Digital pasa a ocupar un lugar central dentro de los medios de información y comunicación, mediante innovadoras formas de interacción y participación bilateral e incluso multilateral entre los usuarios y periodistas de los medios digitales.

Marco teórico (antecedentes teóricos)

INTRODUCCIÓN A LOS CONCEPTOS QUE PERMITEN COMPRENDER LAS SOCIEDADES DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO (SIC)

Destaco dos aspectos importantes en las SIC, por un lado, el concepto de desarrollo tecnológico, que nos permitirá comprender desde una perspectiva compleja el proceso, y por otro, la noción de innovación que hace a este proceso. El desarrollo tecnológico nos permite comprender la hegemonía que ha tenido el determinismo tecnológico tanto en la teoría como en la vida cotidiana. Como clave para el progreso social (los llamados tecnófilos) o desde la noción del causante de todos los males (los llamados tecnófobos), se está partiendo de un punto común: se lo considera causante del cambio social, siendo la idea central la imposibilidad de que las personas controlen su rumbo. Desde esta noción Eduard Aibar resalta la importancia de una nueva perspectiva que nace en los años ochenta, en oposición a las tradicionales teorías deterministas. Este nuevo conocimiento está centrado en la existencia de múltiples factores, no puramente tecnológicos (por ejemplo relaciones de poder entre clases o grupos sociales, así como la competencia entre empresas) que mediatizan el impacto tecnológico, haciendo de la tecnología un reflejo del medio social y cultural en que se ha creado: “*cada sociedad tiene las tecnologías que se merece*” (Aibar 2001:8)

Es también interesante resaltar el vínculo directo entre el desarrollo tecnológico y el periodismo que se viene dando desde la modernidad, siendo la tecnología un elemento central en la evolución del periodismo. “*La tecnología no es una circunstancia en la comunicación periodística. Es un elemento nuclear de su existencia y cualquier reflexión sobre ella debe contar con que el Periodismo, sea del tipo que sea, como la comunicación, sea del tipo que sea, exige de un proceso*

de producción más o menos sofisticado que permita hacer visible la realidad que se quiere compartir. (...) las telecomunicaciones, por su parte, incrementan la posibilidad de una difusión potencialmente ilimitada del mensaje al sustituir el soporte material del papel por el electrónico.” (Algarra 2005: 10)

Manuel Castells destaca el papel central de la innovación en las SIC: *“las redes son los instrumentos apropiados para una economía basada en la innovación, la globalización y la concentración descentralizada”* (Castells 2000: 551) Para complementar la noción de innovación desde la visión sociológica esta no solo refiere a las transformaciones técnicas de las empresas, sino que consiste en los múltiples cambios que renuevan y modifican las prácticas sociales de un grupo o comunidad. Es decir, la innovación mediante el cambio tecnológico *“(...) transforma los términos de las actividades humanas y sus significados, y la tecnología edifica estructuras materiales y culturales que definen los parámetros para la acción”* (Gustá 2008: 12) De esta manera, hay que tener en cuenta que *“si bien se espera que el desarrollo tecnológico y la innovación sean factores que colaboren con la edificación de una sociedad prospera, no existe una asociación lineal entre estos fenómenos puesto que las relaciones sociales del cambio técnico son, en definitiva, relaciones de poder y, por ende, podrían renovar asimetrías de clase, genero y raza, entre otras.”* (Gustá 2008: 8)

Es interesante, específicamente para la temática de la interactividad y personalización que posibilita el periodismo digital, la transformación que se produce en las relaciones sociales al formar parte los individuos de un mundo de vida en el que las TIC forman parte y son centrales; *“(...) el mismo acto de usar las clases de maquinas, técnicas y sistemas que tenemos disponibles genera patrones de actividades y expectativas que se transforman, rápidamente, en una “segunda naturaleza.”* (Gustá 2008: 14) Este concepto refiere a la incapacidad de concebir nuestra vida cotidiana sin las tecnologías, ya que estas constituyen formas de vida. Es decir, para su operación los seres humanos son centrales y de esta manera al utilizarlas se ven modificadas nuestras relaciones sociales y por consiguiente, nuestra vida cotidiana.

QUE ES EL PERIODISMO DIGITAL

“Los ciudadanos se han apropiado de la información a través de los medios sociales. La crisis de la credibilidad de la prensa tradicional, el cuestionamiento de la objetividad y la aparición de herramientas digitales accesibles a todos, convierten el periodismo en una conversación de la que los ciudadanos más activos no quieren estar ausentes” (Varela 2005)

Manuel Castells define la sociedad actual como una Sociedad Red que consta de una estructura abierta y con capacidades de expansión ilimitadas, en la que pueden integrarse nuevos nodos siempre y cuando compartan los mismos códigos de comunicación, por ejemplo valores y metas de actuación. De esta manera es que se puede definir al periodismo digital como nodos en la red según Castells y mas específicamente como *“medios de información con características virtuales, cibernéticas, con posibilidades de interactividad, documentación, expresados en un lenguaje hipermediático en el que confluye los recursos multimedia e hipertextuales.”* (Alvarez 2004: 3)

Las TIC posibilitan que los contenidos informacionales de los medios de comunicación de masas no sean exclusivos de la industria de los medios de comunicación, es un nuevo medio comunicacional con características propias y a los que no se adecuan las teorías de los medios de comunicación de masas. *“Dentro del amplio y complejo mundo de la comunicación y la construcción de una sociedad cada vez mas tecnificada, ubicamos a los medios de comunicación como empresas que han introducido tecnologías en sus procesos de producción, distribución y comercialización para ampliar mercados y diversificar los productos según los públicos.”* (Alvarez 2004: 3)

Un concepto a destacar que posibilita esta transformación desde lo existente (medios tradicionales de comunicación) a algo nuevo (medios digitales) es el de convergencia tecnológica, esta consiste justamente en la renovación de la industria de las telecomunicaciones y los medios masivos mediante la utilización de medios digitales con acceso a Internet, orientados a públicos amplios y heterogéneos. *“La Red no sólo abre caminos inéditos para la prensa, sino que afecta de forma notable a la esencia de los periódicos convencionales. No se trata de la transformación de un medio impreso en una nueva publicación digital, como se llegó a pronosticar hace unos años, sino el nacimiento de un nuevo medio sin que desaparezca el original.”* (Algarra 2005) Posibilita propuestas comunicacionales globales que disponen en una misma plataforma de imagen, texto, sonido y movimiento y se desarrollan en un tiempo y espacio distinto (cibespacio). Este es un espacio virtual, “no existente”, sin fronteras y al que pueden acceder personas de todas partes del mundo al mismo tiempo real.

¿PERIODISMO CIUDADANO?

Algunos estudiosos del fenómeno del periodismo digital en contraposición a los que consideran la información como poder en si mismo, lo denominan periodismo ciudadano, ya que se presenta como una forma de devolver y ampliar los espacios públicos de libertad y democracia. Manuel Castells señala que Internet esta revolucionando la comunicación y específicamente los medios de comunicación, ya que al ser un medio de comunicación masivo, continuo e interactivo al que pueden acceder distintos usuarios, permite una comunicación horizontal entre ciudadanos (y yo

agrego que en algunos casos con los propios periodistas) donde se generan preguntas, críticas y debates.

“El periodismo electrónico, en contra de lo que algunos recelosos plantean, esta destinado a devolver y ampliar espacios de libertad y de democracia que habían sufrido peligrosos repartos en el pasado. Su llegada desafiante y todavía desordenada, hará crujir la cuaderma maestra de las estructuras tradicionales y les hará cambiar (...) No es, pues que se vaya a dividir el espacio mediático entre todos, es que se va a multiplicar porque en esto consiste el sino de los nuevos tiempos.” (Martinrey, Santamaria 2007: 230)

El ciberespacio podríamos decir que se presenta como un nuevo espacio público donde los individuos pueden interactuar y debatir sobre las diferentes temáticas. De esta manera el periodismo digital respondiendo a las características de un nuevo medio de comunicación en las SIC mediante la interactividad y personalización de la información, da lugar a un proceso informativo más democrático. Se plantea que su aparición tiene como una de las posibles causas la desconfianza por parte de la ciudadanía respecto a un periodismo tradicional excesivamente dependiente de las fuentes profesionales, que ha descuidado una de sus funciones básicas e irrenunciables: la responsabilidad social. El concepto de responsabilidad social esta vinculado con el papel central del periodismo en particular, en la generación de información que los ciudadanos consumen en sus vidas cotidianas y que conforman la percepción con la que conciben la realidad. El concepto surge en el año 1956 en el libro denominado *four theories of the press* de la Comisión Hutchins, donde se plantea el concepto como una de las cuatro teorías de la prensa, que surge en le siglo XX en EE.UU. y responde a una ideología liberal dentro de un sistema capitalista en auge. Según esta noción, los objetivos de la prensa son entretener y vender, respondiendo a el principio de propiedad privada, pero también elevar el conflicto al plano del debate profundizando la democracia. Es así que el protagonismo del periodismo hace que sea necesaria para el desarrollo democrático sustentado en la igualdad de oportunidades, no solo el acceso a la información y el conocimiento del mundo, sino también la transmisión responsable de la información, bajo el precepto de su veracidad.

La capacidad de lograr en mayor o menor grado este principio se ve influenciada por el poder que el periodismo ha tomado a lo largo del tiempo. La siguiente reflexión aclara esta idea *“el periodismo como cuarto poder, como garante insustituible de la democracia, como freno a los abusos de los otros tres... son nociones que quizá ha llegado el momento de revisar, aunque también, en honor a la verdad, debemos decir que nunca han dejado de estar en el ojo del huracán o, mejor dicho, que nunca han debido de dejar de estar sujetas a revisión.”* (Manrtinrey, Santamaria 2007: 228)

De esta manera es que algunos han analizado el surgimiento de la participación ciudadana en el periodismo digital a partir de la falta de responsabilidad social por parte de la prensa tradicional. Los autores expresan que la información de los medios tradicionales *“parece haberse ido colocando cada vez mas, a partir de las ultimas décadas del siglo anterior, en un lugar mas cercano al poder – sea económico o político, tanto da- que a ese contrapoder que constituye su esencia. Desde esta perspectiva se nos presenta una visión política o sociológica de la evolución del periodismo hasta llega al momento actual.”* (Martinrey 2007: 228) En esta distancia del individuo respecto a la información es clave la selección de la información por parte de los agentes dependientes del poder, es decir los gabinetes de prensa y direcciones de los medios de comunicación que realizan la denominada “Agenda Setting” desde los años setenta, mediante la jerarquización y selección de la información que produce una brecha entre la realidad y la agenda. Lo interesante de los nuevos tiempos es que la “Agenda Setting” pasa a ser sustituida por otro modo de seleccionar las noticias, es decir, las noticias no son seleccionadas en una sola jornada sino que toman un carácter de estabilidad en el tiempo por (ejemplo mediante foros abiertos de discusión), y así como también se puede acceder e determinadas informaciones anteriores.

A causa de este proceso de acumulación de la información en el periodismo digital por oposición a la información sustitutiva, sucesiva y secuencial de los medios tradicionales, se da una transformación del concepto de actualidad que permite a los usuarios llegar a formarse un juicio sobre la información que trascienda lo que lean en un solo día, generándose una mas profunda “conciencia ciudadana”. Estos aspectos señalados que tienen que ver con el carácter unidimensional del periodismo tradicional impreso, son transformados por el periodismo digital o también llamado periodismo ciudadano, al que lo caracteriza el carácter bidimensional de la información, es decir, la interactividad.

DEMOCRATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las TIC han generado una diversificación de la población que se informa así como una transformación de las formas de distribución de la información, ya que se pasa de la distribución mediante diferentes copias a los lectores, a tener que acudir los diferentes lectores a un servidor en la red donde la información esta disponible en un solo sitio. Los medios digitales proporcionan a la sociedad una gran cantidad de potencialidades y posibilidades para el desarrollo de una democratización más autentica de la información, es por esta razón, esencial su aprovechamiento de forma responsable y conciente, así como su continua innovación, en la que la participación ciudadana es central.

Debemos también tener en cuenta, las nuevas relaciones de poder que se desarrollan al interior de la SIC “la emergente sociedad del conocimiento en vías de construcción por encima de la dinámica infraestructura de las sociedades latinoamericanas cada vez más “cableadas”, nos obliga a repensar en qué consiste o consistirá la democracia en este nuevo contexto.” (Robinson: 9) De esta manera es que desde una perspectiva mas critica se plantea la noción de “inducción digital” junto a la de “inclusión digital”. “La inclusión digital es también una inducción digital, una suerte de profecía que se cumple por si misma, apuntalando hacia un imaginario que moviliza una demanda para una gama de productos y servicios a futuro. La dichosa “sociedad del conocimiento” ya llegó para algunos pocos...” (Robinson: 9)

Estas ideas nos hacen pensar en la compleja desigualdad de nuestra sociedad actual a partir de formas de participación desiguales en la red, pero también a partir de esto podemos afirmar que los cambios sociales están siendo cada vez más profundos. En relación a estos cambios Castells plantea la siguiente idea, “los modos de desarrollo conforman todo el ámbito de la conducta social, incluida por supuesto la comunicación simbólica. Debido a que el informacionalismo se basa en la tecnología del conocimiento y la información, en el modo de desarrollo informacional existe una conexión especialmente estrecha entre cultura y fuerzas productivas, espíritu y materia. De ello se deduce que debemos esperar la aparición histórica de nuevas formas de interacción, control y cambios sociales.” (Castells 2000: 48)

Interactividad

Vemos como al interior de la competencia del mercado informativo, surgen cada vez más respuestas a las demandas de los usuarios y la posibilidad de que la noticia pase a ser un elemento más, junto a otros servicios, como ser la interactividad en si misma.

Aspectos sobresalientes que hacen a la interactividad en los medios de comunicación digitales

- Retroalimentación casi inmediata entre emisor-receptor. Se la puede definir como “la asunción de un nuevo papel del usuario: ya no es un simple receptor que puede instaurar con el texto una conversación de tipo simbólico, como en los medios masivos, sino que asume un papel activo. Se califica como agente en condiciones de iniciar y desarrollar acciones reales y que permitan orientar el desarrollo de la interacción en relación con las propias necesidades y objetivos”. (Alvarez 2004: 5)

- A diferencia de los medios tradicionales que proveían la información y también controlaban su distribución, los lectores pueden influir en los contenidos de la información así como en los formatos.

- La comunicación instantánea con los emisores de la información y la posibilidad de conocer más sobre el personal humano que conforma el medio, así como con los demás usuarios, posibilitan la formación de una cibercomunidad que consiste en “un elemento localizador de la globalización que ofrece el ciberespacio” (Calderon 2006: 1)

Se pueden distinguir dos tipos de poblaciones diferentes dentro de estas comunidades virtuales, por un lado una minoría de “aldeanos electrónicos” (Álvarez 2004: 2) y por otro lado, la población que mas interesa para analizar el fenómeno de la interactividad, “una multitud transeúnte, con excursiones ocasionales y efímeras” (Álvarez 2004: 2)

Son los usuarios que han sido atraídos al mundo de los medios digitales por la iniciativa que estos generan de desarrollarse dentro de una tecnocultura, que no solo es integrada por la información e involucra al individuo en su totalidad.

- El lector puede definir los tiempos de la interacción, cuando iniciarla y cuando finalizarla, según sus propios deseos y no a los momentos predeterminados por el medio. Esto esta directamente relacionado a las posibilidades de interactividad del medio, es decir en tiempo real, por ejemplo mediante foros, o Chat, o en tiempo diferido mediante correo electrónico, blogs o encuestas. Se puede decir que “a una mayor intervención de la interactividad en los medios de comunicación electrónicos, habrá una modificación en la forma de hacerlos.” (Álvarez 2004: 8)

Personalización

El medio digital ofrece la posibilidad al lector de escoger la información que le interese así como de recibirla de forma personalizada, gracias a las diferentes formas de interactividad y registro mediante las que puede conocer las necesidades de cada uno de sus lectores y responder a sus gustos y necesidades. De esta manera surge un público masivo para un producto individualizado, y es por esta razón que se considera la personalización el aspecto innovador más importante a tener en cuenta a la hora del análisis de un medio digital.

El lector, “dominado por una superabundancia de información, el individualismo, el caos, la incertidumbre y la emergencia de las subcultura, este sujeto social se adapta a los procesos masivos en la red de redes, considerándose como un ente responsable de sus propias búsquedas y obteniendo a la carta los contenidos de diferentes servicios a la vez.” (Calderon 2006: 4) Dentro de la inmensa gama de información disponible en la red, el lector se encuentra con una innovadora

manera de construir su agenda personal lo que aumenta la necesidad del medio digital de conocer lo más posible al usuario para que este sea consultado socialmente.

Accesibilidad y apropiación

Una de las finalidades de la prensa es llegar a la mayor cantidad de personas posibles, esta posibilidad se ve limitada en el periodismo tradicional y es potenciada por el digital. El periodismo digital brinda la posibilidad de acceder a la información en cualquier momento y lugar, siempre y cuando se tenga una computadora con conexión a Internet al alcance. “En pocas palabras, la inclusión digital hoy refiere al complejo panorama de una economía política de los nuevos medios, donde se observa la adaptación desigual de las tecnologías digitales en una región con sociedades polarizadas entre ricos y pobres, elites dominantes y poblaciones subalternas, paupérrimas y dispersas, discursos hegemónicos y diversos lenguajes de amplias resistencias culturales.” (Robinson: 5)

Las barreras o limitaciones al acceso de las TIC se denomina “Brecha digital”, termino resultante de la ausencia de acceso a la información en el contexto de la red.” (Capdeville 2005: 20) Pero no hay que olvidar que “(...) la brecha digital no estaría signada, solamente, por el acceso físico a computadoras y por la conectividad, sino por los recursos sociales y políticos que permiten el uso con sentido de las tecnologías por parte de los individuos. En efecto la inclusión social es, para algunos autores, la habilidad y el conocimiento para manipular la información con fines propios.” (Gusta 2008: 16) El uso con sentido se lo comprende como la capacidad de los individuos de contar con las habilidades necesarias que permitan determinar que tecnologías son las indicadas para abordar las motivaciones e intereses así como tener el conocimiento de cómo utilizarlas y llegar a apropiarse del conocimiento al que se accedió.

La tecnología ha pasado a formar parte de nuestra vida cotidiana y las TIC se han especificado y diversificado con la finalidad de que las sociedades y todos los ciudadanos se sientan más cómodos y dependientes de ellas. Manuel Castells destaca la aparición de una nueva morfología social con las SIC en donde la producción experiencia, poder y cultura se organizan en torno a redes y de esta manera es imprescindible formar parte de ellas, siendo la presencia o ausencia en las redes y la dinámica de cada una de ellas las fuentes de dominio y cambio social. Del mismo modo destaca de la revolución tecnológica que “el círculo de retroalimentación entre la introducción de nueva tecnología, su utilización y su desarrollo en nuevos campos se hizo mucho mas rápido (...) como resultado, la difusión de la tecnología amplifica infinitamente su poder al apropiársela y redefinirla sus usuarios”. (Castells 2000: 62)

Condición hipermediática

Surge como la unión e interacción en un mismo concepto de los medios multimedia, así como del hipertexto y la realidad virtual. Por medios multimedia se entiende aquellos que concentran en un mismo formato productos tanto escritos como icónicos (imágenes fijas o en movimiento) y sonoros. Sobre el hipertexto “(...) es un modelo basado en la idea de que el pensamiento humano funciona mediante asociaciones. Desde la perspectiva social, esta estructura cognitiva se presenta como un paradigma para la construcción social del sentido, con una función comunicativa para la creación de nuevos textos, nuevos guiones para la comprensión individual y grupal.” (Alvarez 2004: 13)

Es importante para la democratización de la información la capacidad que el individuo dispone de no seguir un recorrido predeterminado por el medio sobre la información, sino que puede crear cada uno de los individuos su propio recorrido personal según sus propios intereses y motivaciones, al interior de esta realidad virtual. Esta posibilidad que brinda el periodismo digital esta directamente vinculada con una época posmoderna caracterizada por la diversidad de opciones frente al individuo, por lo comunicacional, por el predominio de lo individual sobre lo personal y de lo psicológico frente a lo ideológico (Gilles Lipovetsky 2006) Podríamos decir de esta manera, que la posmodernidad se refleja en el periodismo digital si tenemos en cuenta la diversidad de opciones que encontramos en este tipo de medios digitales, en cuanto a información y a contenidos de otros tipos, donde existe la inmediatez que los usuarios exigen hoy por hoy al informarse y donde la interactividad y expresión de la población del medio digital es uno de los pilares para los hacedores de los portales digitales de información. Esto ultimo se corresponde con la búsqueda creciente de identidades y de pertenencia a distintas comunidades, frente a una “perdida del sentido” y una perpetuación de la indiferencia tal como plantea el posmodernismo.

Antecedentes empíricos

Destaco la investigación de Tiscar Lara “Weblogs y periodismo participativo”, donde se concluye que la introducción de las NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación) en los medios masivos de comunicación, han ampliado y garantizado la participación ciudadana en el debate democrático. Así como también señala la importancia de que la política y los medios mismos sepan integrarlas a su funcionamiento en la sociedad. Otra conclusión interesante es la de la investigación de Berta García Orosa y José L Capón García (Orosa: 126), donde se señala como los medios tradicionales siguen cumpliendo un papel hegemónico dentro del campo informativo y que la generación de un nuevo tipo de opinión publica y de consumidor de noticias tendrá que ver, no solo con las características técnicas e informativas de la red, sino que mas bien será producto de

“(…) cómo se le da un lugar en el campo informativo, cómo es aprovechada por la ciudadanía, por cómo esa información se decodifica, por qué nivel de uso tiene, etc.” (Orosa: 126) Si bien esta investigación se refiere específicamente a las bitácoras (espacios de publicaciones en Internet, en este caso informativas, de carácter personal, algo así como “diarios personales”) extiende sus conclusiones a los otros nuevos modos informativos en Internet, donde se incluyen los portales, que es el caso específico de mi investigación.

Otro antecedente empírico es el trabajo conjunto editado en el año 2005 de investigaciones españolas de la Universidad de Valencia, reunidas en el nombre: “El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet”. Estas investigaciones logran dar un amplio panorama del estado de situación del periodismo digital, aunque con el inconveniente de haberse realizado hace ya algunos años atrás.

FICHA TÉCNICA DE TRABAJO Y CRÍTICA METODOLÓGICA

Durante el trabajo de campo realice doce entrevistas, tres en cada uno de los cuatro medios seleccionados. El número de entrevistas a realizar sería mayor en principio pero no fue posible conseguir cinco por cada medio sino tres. Por otro lado serían todas las entrevistas cara a cara pero en uno de los medios (Montevideo.comm) solo me las brindaban mediante vía telefónica y fue ese medio el que usamos en ese caso.

Los portales escogidos fueron cuatro, siguiendo con el número de casos establecido en principio. La elección de estos medios se debió a que dos serían portales digitales ligados a un medio tradicional y dos portales que no están ligados a un medio tradicional.

En cuanto a la característica de ser los medios más utilizados por la gente para informarse, esta presente en todos los medios, pero en el caso de El País digital no fue posible acordar las entrevistas, a pesar de mis insistidos intentos. El medio que escogí para ocupar su lugar, por decirlo de alguna manera, fue La Diaria.com.uy que si bien no es uno de los medios digitales más leídos, en su formato papel sí lo es, y además cuenta con un perfil interesante que contrasta con el otro portal ligado a un medio tradicional, como es el portal del espectador.

METODOLOGÍA

Las técnicas utilizadas consistieron en la realización de observaciones no participantes en cada uno de los medios. Si bien no realice entrevistas en los portales de El País y en Observa porque no me

las brindaron, realice las observaciones. Analice en primer lugar los componentes del medio, es decir, contenidos, servicios y usuarios estableciendo de esta manera la identidad del medio en cuanto a los diferentes aspectos de la democratización de la información. Este análisis lo realice mediante las categorías de análisis propuestas (democratización de la información, interactividad, personalización). Además integre las categorías: *servicios que el medio posibilita*, *formas de interactividad que el medio posibilita* e *identidad del medio*, donde se presenta la identidad que el medio muestra en la página Web portal.

Por otro lado en los dos casos donde también se realizó una observación no participante del portal en facebook, se incluye la identidad que el medio plantea de si, en facebook.

También realice observación de comentarios, donde tome en cuenta la dinámica de los componentes del medio y con esta técnica logre recoger la interactividad y participación en el medio digital. En el caso de Montevideo y La Diaria, era menester realizar observaciones de comentarios en Facebook, ya que en el primer caso es muy utilizado por los usuarios, y en el segundo se utiliza mas el Facebook que el portal para comentar las noticias.

La metodología utilizada para las observaciones de comentarios de los portales en su sitio Web, fue la de tomar cuatro de las noticias mas comentadas del día que tocaran las secciones mas interesantes (deportes, sociedad, economía y política) en cada una de las observaciones realizadas. Realice tres observaciones en tres instancias diferentes en cada uno de los medios.

En algunas observaciones de El País tuve que utilizar un mecanismo de muestreo para reducir la cantidad de comentarios copiados ya que eran demasiados. En el caso de El Espectador, que no hay posibilidad de comentar las noticias, no existe observación de comentarios, así como tampoco en Observa. Por otro lado realice un cuadro comparativo en cada una de las observaciones, donde establecí cinco categorías de análisis. La categoría *noticia, motivación explicita de los comentarios*, donde establecí tres dimensiones (*burla, simple comentario, critica o dialogo con otro/s usuario/s*). La elección de estas dimensiones se sustenta en la concepción que tome mediante el discurso de varios entrevistados, donde se decía que la existencia de burlas o simples comentarios era común, respecto a otros usuarios como a la noticia. La dimensión *critica* (referida a la noticia en si y la temática que se plantea) también se señalo como algo común entre los usuarios, y por otro lado es la dimensión donde se visualiza en mayor medida la democratización de la información. Los usuarios no solo critican la temática en si sino que también a los responsables sobre ella, sea el Estado, una organización política, un organismo público, etc. Por ultimo el *dialogo con otro/s usuario/s*, que fue caracterizado en el discurso como algo común, y que también ayuda a visualizar la democratización

de la información. Es necesario aclarar que en el caso de las observación del portal en el sitio de Facebook, agregue una dimensión mas (interactividad con el medio) ya que las características del sitio lo ameritaban.

La categoría *comentarios violentos* y sus dimensiones, que son *si* o *no*. Con esta categoría se busca demostrar si en general existe violencia en los comentarios. En los discursos se dio la discusión sobre si valía la pena o no permitir este tipo de espacios de discusión en un portal de información, por las discusiones de tipo violentas que a veces se generaban.

Luego la categoría *discusión mas extendida* con sus dimensiones *discusión en torno a la noticia* o *discusión mas allá de la noticia*. De esta forma se puede ver si los usuarios utilizan el espacio de comentarios de noticias como un espacio más de interactividad, así como un Chat o un foro, sin ni siquiera haber leído la noticia anteriormente (tal como algunos entrevistados plantean) o si interactúan a partir de la noticia que leyeron antes de comentar.

Y por ultimo la categoría *usuarios que participan de la discusión* con las dimensiones *muchos*, (mas de veinte) o *pocos*, (menos de veinte). Con esta categoría se puede visualizar la capacidad de generar democratización de la información, a partir del involucramiento de los usuarios. Se debe tener en cuenta, que en algunos casos el mismo usuario comenta muchas veces (corta y pega su comentario en forma continua) o incluso cambia su nombre de usuario y comenta en diferentes instancias como si fuese otra persona. Este inconveniente que se presenta al analizar los datos, pierde un poco de importancia si tenemos en cuenta que en los medios que mas ocurre este fenómeno es en aquellos donde mas se democratiza la información y de esta forma no se empañan tanto los resultados obtenidos.

Para un análisis mas profundo, realice un cuadro comparativo² donde integre la información de las observaciones en los medios, para poder concluir de forma general. En este cuadro integre tres de las categorías utilizadas en las observaciones particulares *motivación explica de los comentarios*, *comentarios violentos*, *cantidad de comentarios* y agregue las siguientes, *Noticia donde la discusión mas allá de la noticia se extiende mas*, y *noticia donde la discusión entorno a la noticia se extiende más*, lo que por oposición demuestra la temática donde los usuarios debaten y democratizan la información en mayor medida, y por ultimo, *noticia mas comentada*.

DATOS SOBRE LA DINÁMICA DE CADA UNO DE LOS PORTALES

² El cuadro se encuentra al final. Cabe aclarar que este surge de la información tomada a partir de los cuadros de análisis particulares de cada uno de los medios, los que no era posible por razones de extensión incluir en esta ponencia.

En todos los casos la motivación de los comentarios se ubica en la dimensión crítica.

También en todos los casos los comentarios no son violentos

En el caso de El país y 180, la sección deportes es donde se discute más allá de la noticia en mayor medida. Mientras que en el caso de Montevideo es en la sección sociedad.

Respecto a la sección donde se discute más en torno a la noticia, es en los casos de El país y 180, en la sección deportes. En La diaria en la sección política y en Montevideo en la de economía.

El País es el único medio donde la cantidad de comentarios es mucha.

DATOS SOBRE LOS SITIOS EN FACEBOOK DE MONTEVIDEO.COMM Y LA DIARIA.

En el caso del Facebook de la diaria, la motivación de los comentarios es en general la crítica. Es interesante destacar que el portal no solo publica en el muro noticias dentro de las cuatro temáticas planteadas (economía, política, sociedad y deportes) sino que también noticias sobre eventos que se realizan en el café La Diaria o sobre otros eventos culturales. Esto tiene que ver con que la empresa, es también una empresa con fines culturales y no solo periodísticos a diferencia de los otros casos.

En el caso de Montevideo la motivación de los comentarios es en general la interactividad con el medio. Esto puede ser a causa de que en el Facebook de Montevideo.comm, los periodistas plantean discusiones o temas para que los usuarios hagan sus comentarios e incluso los periodistas contestan a los usuarios. Esto es especialmente importante, si tenemos en cuenta que es el grado de interactividad más completo de todos ya que correspondería a un nivel multidireccional donde los usuarios interactúan entre sí y con los periodistas.

En los dos casos, la discusión más extendida es en torno a la noticia, lo que refleja la capacidad del medio en la Web de Facebook de generar también democratización de la información.

En general en ambos casos los usuarios que participan son pocos.

Por último se deben hacer unos señalamientos. En el sitio Web en Facebook de Montevideo, los usuarios comentan con su identidad verdadera lo que no ocurre en el portal del sitio. En el caso del

sitio de La diaria en Facebook, los usuarios también comentan con su verdadera identidad, pero esto no es tan relevante ya que en el portal también lo hacen de esta manera. Este fenómeno se comprende si tenemos en cuenta que en Facebook las personas se identifican con su verdadera identidad ya que lo que se busca es interactuar con otros usuarios que son conocidos de el mundo no virtual, en la mayoría de los casos.

Quadro comparativo de la dinámica de los comentarios entre los cuatro medios

	Motivación explícita de comentarios	Comentarios violentos (si, no)	Noticia en donde la discusión mas allá de la noticia se extiende mas	Noticia donde la discusión entorno a la noticia se extiende mas	Noticia mas comentada	Cantidad de comentarios (pocos, menos de 20, muchos, mas de veinte)
El país	Critica	No	Deportes “ <i>Nacional se fue goleado de la copa</i> ”	Deportes 100 mil dólares para el cuerpo técnico Multiplicó x 4	Deportes	Muchos
La diaria	Critica	No	No corresponde	Política “ <i>no callar</i> ”	Política	Pocos
Montevideo. comm	Critica	No	Sociedad “ <i>Difunden video del niño indonesio que fuma, si Tabaré</i> ”	Economía “ <i>Cambalache problemático y fiscal</i> ” Mujica hablo	Economía	Pocos

			<i>viera esto...”</i>	<i>sobre nuevo proyecto</i>		
180	Critica	No	Deportes “Echaron a un conocido periodista de la radio”	Deportes “pedradas, corridas y balas de goma en la venta previa de entradas para el clásico”	Deportes	Pocos

AVANCE DE RESULTADOS Y ALGUNAS CONCLUSIONES PRELIMINARES

La capacidad de los portales digitales de generar democratización de la información fue resaltada por todos los entrevistados. Estos señalaron en su mayoría, que los medios digitales tienen la potencialidad de democratizar la información en mayor medida que los medios tradicionales, mediante el acceso gratuito, así como mediante la interactividad y participación de los usuarios.

De los dos portales ligados a medios tradicionales, El País evidencia esta conclusión. En este medio la democratización de la información es mayor que en cualquier otro portal, la interactividad y participación es explotada al máximo mediante todas las vías de comunicación.

Por otro lado El Espectador, no posibilita mediante vías de comunicación propias de un medio digital, la interactividad y participación. Este portal solo permite interactuar de forma unidireccional con los periodistas, y no posee vías de comunicación de tipo bidireccional o multidireccional. De todas formas este hallazgo no contradice la conclusión presentada ya que un análisis preliminar del

medio nos permite visualizar que estas características se deben a la fuerte ligadura que el medio digital posee respecto a la radio, donde allí se concentra la interactividad del medio digital.

La idea de que existe una diferencia respecto a la democratización de la información en los portales ligados o no ligados a un medio tradicional, fue modificada al encontrarme con que uno de los medios que se lo planteaba como no ligado a un medio tradicional (180.Com) si lo estaba en gran medida, al programa de radio “No toquen nada”. Por otro lado, sobre el otro portal no ligado a un medio tradicional (Montevideo.comm), se concluye que esta ligado a una empresa que brinda servicios, y es de esta empresa que surge el portal de información.

A partir de esta idea es que he modificado la hipótesis que se basaba en la diferenciación de portales ligados y no ligados a un medio tradicional y he establecido como método de análisis que finalmente todos los medios están asociados a una empresa. En algunos casos esta empresa incluye el medio tradicional y el medio digital, en el caso de El País el diario y el portal y en el caso de El espectador, la radio y el portal. Por otro lado en el caso de los portales que no tienen un medio tradicional detrás (que solo es el caso de Montevideo.comm) la empresa incluye el medio digital y otros servicios (brinda conectividad y desarrollo). En el caso de 180, la empresa no incluye el programa de radio, pero la ligadura entre ambos medios es clara.

Han surgido tres categorías centrales en el análisis a partir de los datos. Una es la categoría identidad. Concluyo de forma preliminar que la identidad en el proceso de democratización de la información toma un papel clave, ya que este proceso va a ser mayor si existe al mismo tiempo un proceso identitario por parte del medio, que involucre a los usuarios mediante la interactividad y la participación. Con esta idea se quiere decir que la identidad se construye mediante un proceso intersubjetivo (medio usuario), donde el usuario genera a partir de las herramientas que el medio posibilite una identidad subjetiva en base al medio. De esta manera este proceso identitario ocurre de forma más fuerte en los portales que más incentivan la interactividad mediante comentarios, perfil del usuario, chats, foros, etc.

El portal como empresa se plantea una identidad determinada, que se basa en principios del periodismo tradicional, (responsabilidad social, respeto, reflejar la verdad de la información, etc) y esta identidad se va a ir modificando mediante la interrelación medio usuario. Esta conclusión se relaciona con uno de los hallazgos a partir de los discursos de la mayoría de los entrevistados, que planteaban el problema de perder o ver modificada la identidad del medio (basada en principios que concuerdan con los de los medios tradicionales) si no se utilizaban mecanismos de moderación de

los comentarios. Así como también se critico mucho la calidad de los comentarios que se publican en los algunos portales (que a su vez son los más visitados). Esta noción de la pérdida de identidad que plantea el medio, llevo a generar en el caso de l Espectador, que se elimine el espacio de comentarios.

Esto es interesante si tenemos en cuenta que una de las conclusiones presentadas se plantea que la identidad del medio se desarrolla en mayor medida si existe una mayor capacidad de interactividad y participación de los usuarios. Se puede ver que los medios donde se genera una democratización de la información más fuerte son aquellos donde la moderación de los comentarios es poca o inexistente. Con esto se busca dejar en claro que es importante que los usuarios se sientan parte del medio y que en muchos casos la limitación de la participación genera efectos contrarios en lo que respecta a al democratización de la información. Esto esta relacionado con la idea de Marshal Mc Luhan en su libro La Aldea Global, de que *el medio es el mensaje*; si existe la posibilidad de interactuar y participar en el medio, las personas utilizan estos espacios y forman identidad y comunidad a partir de ellos.

Algunos entrevistados plantearon que los usuarios se ofendían si no publicaban sus mensajes, o que incluso dan lecciones a los trabajadores del medio sobre como moderar los comentarios. Si bien esto se lo planteaba como algo un poco fuera de lugar, debemos recordar que lo que busca la democratización de la información es la participación de los usuarios en la formación del medio digital, no solo mediante el comentario y aporte de noticias sino también mediante la opinión sobre los fines e ideas del medio.

En los portales donde existe un proceso de identificación del usuario respecto al medio que a su vez transforma la identidad del medio, los usuarios han generado una comunidad virtual. El concepto de *comunidad virtual* es otra categoría emergente que tomare para el análisis, ya que a una mayor capacidad de los usuarios de generar una comunidad virtual a partir de los componentes de interactividad y participación del medio, existe una mayor democratización de la información. En el caso de los portales que posibilitan la interactividad y participación de forma amplia y ya están desarrollados en ese aspecto (El País y Montevideo) se reconoció la existencia de una comunidad virtual. En el caso de La Diaria también se reconoció su existencia, pero de forma poco clara ya que la posibilidad de interactuar y participar los usuarios en el portal de forma masiva, es todavía muy reciente. Por otro lado si se reconoció la existencia de una comunidad de intereses en el diario, pero no una comunidad virtual, a partir de los servicios que la empresa La Diaria brinda através del diario (la mediateca a los suscriptores o beneficios en espectáculos del café La Diaria, que es un

sitio al que puede acceder todo público). En el caso de El espectador, la comunidad también se reconoció en el medio tradicional radio, y en sus diferentes programas, Pero al no posibilitar la interactividad y participación de los usuarios en el portal, no existe una comunidad virtual.

En cuanto a la tercer categoría emergente, *el periodismo digital y la profesionalización del medio digital en el Uruguay*, abarca aquellos aspectos que tienen que ver con la condición del periodismo digital, su existencia incluso, y las posibilidades y los inconvenientes que como medio de información brinda a los ciudadanos. Como señalaba, muchos de los entrevistados cuestionaron la propia categoría periodismo digital, algunos consideran que no existe el periodismo digital, ya que no se diferencia con el periodismo tradicional, otros lo ven como un fenómeno que recién esta emergiendo en nuestro país en comparación con los países desarrollados y por ultimo en otros casos se lo ve como un fenómeno que se viene desarrollando muy bien en nuestro país. Por otro lado con esta categoría se busco también reflejar el fenómeno de la Era digital, lo que llevo a la discusión sobre la primacía del medio digital sobre el medio tradicional. En esta discusión hubo muchas opiniones, pero en general no se considero que se fuera a sustituir un medio por otro, sino que el medio digital tomaría una posición cada vez más relevante dentro de los medios de información a disposición hasta llegar a ser uno más.

Podemos ver³ que la motivación de los comentarios es en general la critica hacia la temática y los responsables sobre ella, lo que nos permite visualizar que en general el espacio de comentarios de noticias en los portales permite un desarrollo de la democratización de la información, mediante el involucramiento de los usuarios en el medio y la información que este brinda.

Por otro lado, en general los comentarios no son violentos, con esto se refuta la idea de que el espacio de comentarios genera discusiones subidas de tono, que pueden distorsionar la imagen e identidad del medio, a favor de la democratización de la información.

Luego se puede concluir que la noticia donde en general se discute mas allá de la temática, es la sección deportes. Esto tiene que ver con algunos discursos de los entrevistados que plantearon que en esta sección ocurría este tipo de discusiones. Por otro lado es interesante que la noticia donde mas se discute en torno a la noticia es también en la sección deportes. Se puede tomar este dato como un producto del papel central que ocupa el futbol en nuestra sociedad.

³ Las conclusiones preliminares a partir de las observaciones respecto a la dinámica de los medios están basadas en el cuadro de observaciones general que se encuentra al final.

La noticia más comentada se encuentra en la mayoría de los portales en la sección deportes, lo cual es lógico debido a los datos anteriores.

La cantidad de comentarios son en general en todos los casos pocos. Esto se puede comprender a partir de la idea expresada por los entrevistados de que el periodismo digital se encuentra en estado de desarrollo en nuestro país y por lo tanto se puede esperar que la democratización de la información también lo este.

La democratización de la información es un proceso global que en nuestro país se encuentra en vías de desarrollo. Se puede ver que en la mayoría de los casos existen vías de interactividad variadas que posibilitan este desarrollo, pero lo que es más importante es que todos los medios evidenciaron el interés por profundizar más en los aspectos interactivos y de participación ciudadana.

En base al análisis preliminar de las entrevistas, se concluye que el tema del poder, que incluye la propiedad de los medios de producción así como la responsabilidad social, es un tema que debe ser desarrollado en profundidad en el análisis final.

SOBRE LAS HIPÓTESIS

Se puede decir que la primera hipótesis es verdadera. De esta manera es que a partir de los datos relevados existe una mayor democratización de la información en los portales digitales que en los medios de información tradicionales, ya que los niveles de interactividad y participación son mayores. Esto se relaciona con las características de la sociedad actual (SIC) donde la comunicación pasa a ser un elemento primordial, así como en las características de la cultura actual denominada *posmoderna*, donde la inexistencia de espacios públicos con identidades fuertes hace que el espacio virtual se transforme en el espacio público por excelencia.

Por otro lado la segunda hipótesis es falsa. Esta conclusión deriva de que no existe una menor democratización de la información en los portales ligados a un medio tradicional, ya que no se evidencia distinción alguna respecto a la interactividad y participación de los usuarios, no existiendo de esta forma rezagos de una comunicación de tipo unidireccional.

Se puede establecer que ha surgido una nueva hipótesis. Esta consistiría en lo siguiente, *los portales como empresas que persiguen el éxito económico ,no solo buscan mayor cantidad de visitas*

posibles mediante la interactividad y participación de los usuarios, sino que al estar ligados a un medio tradicional o a la proporción de servicios a la comunidad, su éxito económico va a depender del propio éxito del medio tradicional o negocio en que se sustenta, lo que a su vez está relacionado con la capacidad de obtener buenos auspiciantes y por lo tanto publicidad

BIBLIOGRAFÍA

- “Análisis y propuestas en torno al periodismo digital”. VII Congreso nacional periodismo digital 2 y 3 de marzo de 2006. Edición asociación de la prensa de Aragón. www.congresoperiodismo.com
- Adriana Cely Álvarez. “Cibergrafía: Propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos”. Universidad del Zulia. Centro de investigaciones de la comunicación y la información (CICI). Revista de Ciencias humanas y sociales. Vol. 20. num. 43. Maracaibo enero 2004. www.scielo.org.ve.
- Ana Laura Rodríguez Gustá. Penci: innovación e inclusión social. ANII. Montevideo Uruguay octubre 2008.
- Artículo num. 67. mayo 2009. Fuente: Estudio de lectoría de Prensa Escrita y digital / Observatorio de Medios del Claeh. Abril 09. www.mediasymodas.com
- Alberto Etxaluze Orozco. “Concepto de periodismo digital”. Universidad del País Vasco. digital/concepto.
- Anthony Giddens. “Consecuencias de la modernidad”. Primera edición Editora Alianza. Madrid España 1993.
- Berta García Orosa- Universidad de Santiago de Compostela, José L Capón García –Universidad autónoma de Barcelona. “Las bitácoras o weblogs y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo con la agenda mediática tradicional” www.europa.sim.ucm.es/compludoc.
- Carlos Arcila Calderón. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. El Ciudadano Digital. Num. 93. Págs. 18-21. Quito, Ecuador. 2006. www.redalyc.uaemex.mx/redalyc

- Carlos Colina. "Hipertexto, publicaciones abiertas e ideóloga". Revista electrónica num. 40. Agosto-septiembre 2004. www.razonypalabra.org.mx.
- Capdeville, Corona, Rivera, Jasso, López y Núñez (compiladores) coordinador G. Sánchez Daza. Innovación en la sociedad del conocimiento. Enfoque y características de la sociedad del conocimiento. Evolución y perspectivas para México. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. 2005
- Eleonora Badilla. "Herramientas mentales y digitales para democratizar y desmitificar la información". MIT Media Lab. Cambridge. www.cientec.or.cr/comunicacion/ponencias/EleonoraBadilla.pdf
- Eduard Aibar. "Fatalismo y tecnología". Editorial UOC. España 2001.
- Encuesta de Radar, "El perfil del internauta uruguayo", diciembre del 2008. Uruguay.
- Fernando Blanco. "El espejismo del periodismo digital". Revista Pueblos. España viernes 9 de marzo de 2007. P 16. www.revistapueblos.org/spip.php?article1104
- G, Briones. "Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales". Arfo. Diciembre 2002.
- Gilles Lipovetsky. La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Editorial Anagrama. Barcelona. 2006.
- Guiomar Salvat Martínrey- Pedro Paniagua Santamaría. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid- Complutense de Madrid. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. (Págs. 227-246). "¿Es esto periodismo, ciudadano?" P 230. Madrid España. 2007. www.revistas.ucm.es /portal
- Guillermo López García. "El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y Público en Internet" Servei de Publicacions de la Universitat de València Valencia. 2005. www.uv.es/demopode/libro1
- J Herbert. Agentes de poder. La influencia de los medios informativos en los asuntos humanos. Editorial Altschull. Mexico. 1998.
- Juan Varela. "Periodismo 3.0 La socialización de la información". España martes 12 de julio de 2005. www.periodistas21.blogspot.com
- Marshal Mc Luhan y B R Pavers. La aldea global. Editorial Gedisea. Barcelona. 1989.
- Manuel Castells "La era de la información: economía, sociedad y cultura." Volumen I: la sociedad red. Editorial: Alianza. 2000.
- Manuel Castells "Lección inaugural del programa de doctorado sobre la Sociedad de la información y el conocimiento". Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona. 2000.
- Manuel Martín Algarra. "Las tecnologías periodísticas desde ayer al mañana" sociedad española de periodística. - Cap. 1 "Periodismo, tecnología y modernidad"-Cap. 11. Josep María Casasús Gurí. "Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital". 2005. www.periodistica.es.

- Merlyn Hernán Orejuela Duarte. “Del usuario selector al usuario comunicador oferta uso y aprovechamiento de los recursos interactivos en el nacional.com y el universal.com.” Grupo de Trabajo F-34, eje F Comunicación. Venezuela 2009. www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms.
- Pedro García Alonso Montoya. “El periodismo digital en la empresa informativa”. Grupo de Trabajo F-34, eje F Comunicación. Venezuela 2009. www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms.
- PNUD Informe sobre Desarrollo humano. “Las nuevas tecnologías: ¿un salto hacia el futuro?”. Sinopsis.- Santiago de Chile, Chile 2006.
- Quim Gil. “Diseñando al periodista digital (1)”. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. Sala de prensa. Artículo 13. Noviembre 1999.
www.saladeprensa.org/art89.htm
- Scott S Robinson, UAM Cuerpo Académico. “¿Brecha o inclusión digital?” P 5. México.
www.apc.org/apps/img_upload/.../Cuerpo_Acad_06a.pdf
- Sautu. “Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología.” Clacso, colección Campus virtual. BSAS, Argentina. 2005
- Tiscar Lara “weblogs y periodismo participativo”. Universidad Complutense de Madrid.
www.tiscar.com
- Stephanie Falla. Editora del sitio. Artículo publicado el 3 de marzo de 2006.
[www.maestrosdelaweb.com/editorial/periodismo digital](http://www.maestrosdelaweb.com/editorial/periodismo%20digital)
- www.pressnetweb.com/ciberperiodismo
- www.periodistasandinos.blogspot.com/2009/04/lademocratizaciondelaccesointernet.html

