

El empleo de recursos audiovisuales y multimedia, e hipervínculos

POR LUIS ALFONSO ALBORNOZ

El presente artículo contiene los resultados de una reciente investigación sobre el empleo de recursos audiovisuales y multimedia, y enlaces de los grandes diarios on line iberoamericanos. Los casos seleccionados para la investigación han sido: *ElMundo.es*, *Clarín.com*, *Reforma.com*, *EIPaís.es*, *Abc.es* y *La Nación Line*.

Considerando la gran cantidad de diarios en lengua española presente en la Red ¿tanto los derivados de ediciones impresas como los exclusivamente concebidos para Internet?, hemos seleccionado para nuestro estudio el grupo comprendido por los principales diarios de información general, entendidos como aquellos que presentan un mayor número de visitantes únicos y páginas vistas por día. Para ello hemos tenido en cuenta el *ranking* de ediciones digitales de diarios iberoamericanos elaborado por el portal español Infoamérica (1).

Este *ranking*, construido a partir de los registros de tráfico y metodología de análisis de la compañía auditora *Alexa.com*, propiedad de *Amazon.com* (2), revela que los diarios digitales *ElMundo.es* (España), *Clarín.com* (Argentina), *Reforma.com* (México), *EIPaís.es* (España), *Abc.es* (España) y *La Nación Line* (Argentina) se han transformado en verdaderos medios de referencia en la Red.

El hecho de ser los periódicos *on line* más consultados y, por ende, los productos de empresas editoriales líderes del sector de la prensa diaria digital, nos señala que éstos son medios exitosos desde el punto de vista de la construcción de una relación con sus audiencias a partir de su oferta de contenidos y servicios. A su vez, los convierte en medios capaces de marcar tendencia dentro del sector de la prensa *on line* de información general, es decir, de orientar al

resto de las empresas y cabeceras del sector en una determinada dirección.

Puesto que las posibilidades y los recursos que presenta la edición de un periódico en la Red son muy distintos a los de una edición en el tradicional soporte papel, con el paso de los años y el conocimiento y la experimentación del nuevo medio, las ediciones de prensa impresa y sus ediciones *on line* hermanas han ido diferenciándose cada vez más.

Las editoras pasaron de tener una presencia testimonial en la Red (pensada más para hacer frente a la competencia y no quedar rezagadas en el mundo Internet) a desarrollar un binomio de contenidos y servicios ad hoc. En síntesis, un binomio con el cual, por un lado, combatir los temores de una canibalización entre soportes y, por otro, elaborar estrategias de fidelización de usuarios. Así, Internet se ha revelado como un laboratorio donde experimentar nuevas formas de relación entre el propio medio y sus audiencias.

Hoy las empresas de prensa diaria se aventuran en un nuevo medio que permite concebir publicaciones audiovisuales y, potencialmente, interactivas. La actualización permanente de noticias, los servicios de foros, las áreas de *chat*, las encuestas periódicas, los servicios de archivo, el acceso a grabaciones de audio y vídeo, la participación de los lectores en entrevistas a través de la Red... son algunas de las nuevas fórmulas que ensayan día a día las editoras.

A medida que los parques empresarial y doméstico se han ido expandiendo, las editoras de prensa *on line* han incorporado diferentes tipos de «textos» a sus ediciones. Mientras las tradicionales ediciones periódicas contaban únicamente con la posibilidad de informar a sus lectores a través de textos escritos (artículos, entrevistas, notas de opinión, etc.) e imágenes fijas (fotografías, dibujos e infografías), el soporte Internet permite que las casas periodísticas, a la hora de elaborar sus contenidos editoriales o publicitarios, utilicen:

a) Elementos del lenguaje de los tradicionales medios audiovisuales ?la radio y la televisión? aplicados a la Red: audio (archivos de sonido que contienen información para reproducir sonidos en los ordenadores personales; los archivos de sonido tienen la extensión de nombre de archivo WAV (3)) e imágenes en movimiento (ya sea acceso a grabaciones por pedido ?*on demand*? o a retransmisiones en directo ?*streaming*?).

b) Nuevos lenguajes de programación ?«lenguajes de la Web»? que permiten la elaboración de sitios con hipervínculos (enlaces), imágenes en movimiento, 3D o videojuegos (4). Así, podemos encontrar gráficos animados e/o interactivos: la superposición rápida de fotogramas estáticos realizada con un programa informático específico (por ejemplo: Flash, Java, etc.) da lugar a una secuencia animada. Cuando el lector/usuario tiene la posibilidad de seleccionar elementos y/o recorridos, nos referimos a gráficos interactivos.

Por otra parte, otra de las características sobresalientes de la Red es la posibilidad de enlazar distintos elementos alojados en una o diferentes páginas web, estableciendo recorridos no secuenciales determinados por el lector/usuario. A partir de las posibilidades que brinda el hipertexto (5), hemos considerado sólo los hipervínculos que el diario *on line* ofrece en su correspondiente página de ingreso a otros sitios digitales. Los mismos fueron agrupados en:

medios gráficos *on line* (diarios / revistas), agencias de noticias, medios de radiodifusión (radios, y televisiones), portales y otros sitios web.

La presencia de audio, vídeo y gráficos animados

El análisis de seis de los principales diarios *on line* en lengua castellana ?realizado durante el periodo comprendido entre los meses de agosto de 2004 y enero de 2005? revela que los contenidos informativos, fieles a la tradición de la prensa impresa, son mayoritariamente escritos. Además, la imagen fija ?particularmente la fotografía? ha crecido cuantitativamente, ganando nuevos espacios en las publicaciones digitales. Asimismo, paulatinamente, el audio y las imágenes en movimiento, y, más tímidamente, los archivos multimedia, van fortaleciendo su presencia.

A partir de una de las características inherentes a la Red, su multimedialidad, es posible elaborar contenidos simbólicos digitales integrados por distintos formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones... Sin embargo, a la hora de analizar qué tipo de lenguajes están empleando las editoras en sus cabeceras digitales, debemos establecer una clara diferencia entre:

a) Aquellas piezas informativas multimedia conformadas por la fusión de textos, audios y diferentes tipos de imágenes fijas y en movimiento digitales, con las que, en ocasiones, el lector tiene la opción de interactuar estableciendo sus propios recorridos.

b) Aquellas piezas informativas conformadas por archivos digitales de audio y/o de vídeo.

Las primeras presentan nuevas formas de elaborar y de narrar las noticias, y son el fruto de distintas habilidades profesionales que van desde el diseño de una interfaz adecuada tanto para la navegación como para los propósitos narrativos, hasta la planificación de los niveles de interacción con los lectores/usuarios.

Por su parte, la presencia de las segundas en los diarios *on line* es, en muchas ocasiones, el resultado del desarrollo de una estrategia empresarial *cross-media*, que combina contenidos y lenguajes de diferentes sitios-medios (prensa escrita, televisión y radio). Por otra parte, estos contenidos digitales pueden ser producidos tanto por el grupo de medios al cual pertenece el diario *on line* como por empresas externas.

En general, los grandes conglomerados multimedia conforman redes informativas entre diferentes sitios web de su propiedad a partir de la inclusión de contenidos de distinto tipo y de enlaces. Esto permite a las editoras periodísticas, por un lado, contar con una oferta de mayor riqueza a partir de complementos y apoyos informativos, y, por otro, promocionar el tráfico entre los sitios web donde se han originado las informaciones.

Esta pertinente distinción nos permite diferenciar con claridad entre aquello efectivamente nuevo y experimental en materia de lenguaje multimedia y los ya conocidos contenidos

informativos digitales. Asimismo, tal distinción abre la puerta a los (necesarios) análisis acerca de los procesos de creación de la producción informativa multimedia.

Concretamente, en los casos de los diarios *on line* estudiados, audios, imágenes fijas y en movimiento, y gráficos animados son elementos unitarios, la mayoría de las veces, utilizados como complementos informativos de los contenidos escritos.

a) Audio y vídeo

Claros ejemplos de actuación *cross media* los ofrecen *Clarín.com* y *EIPaís.es*. La cabecera porteña complementa su caudal informativo escrito con sonidos e imágenes en movimiento, tanto por pedido (*on demand*) como en directo (*streaming*), a través de los sitios web de *Radio Mitre* y de la señal de televisión *Todo Noticias*, ambos propiedad del Grupo Clarín. En tanto que las páginas de *EIPaís.es*, de forma análoga, dan paso a extractos de las emisiones ofrecidas por la *Cadena SER* (por ejemplo, los últimos boletines informativos) y por *CNN +*, ambos medios del Grupo Prisa. Asimismo, creemos importante señalar que *EIPaís.es* permite el libre acceso a dos resúmenes informativos diarios de dos minutos de duración («El informativo en la Red», a partir de las 13:30 h y de las 19:30 h), elaborados por el sitio de Sogecable *Plus.es*. Además, es posible el visionado de los informativos de días pasados, a partir del 1 de marzo de 2004.

Un caso especial en el conjunto analizado es el del mexicano *Reforma.com*, pues los vídeos y audios (y, también, los gráficos animados) que se encuentran en sus distintas secciones informativas no complementan información escrita alguna, sino que son piezas informativas totalmente autónomas (6). Además, el Grupo Reforma ha puesto en funcionamiento una radio que transmite únicamente a través de Internet (*Reforma en vivo*), cuyas emisiones, mayoritariamente de carácter musical, incluyen coberturas y boletines informativos diarios; y que, en alguna ocasión, se ha convertido en una suerte de televisión-web a partir de la retransmisión de sonidos e imágenes en directo. Las bajas barreras de ingreso, tanto económicas como normativas, que presenta la Red están brindando la oportunidad al Grupo Reforma de experimentar con las nuevas tecnologías de la información y de adquirir el complejo *saber hacer* (producción continua, emisión de señales, relación con las audiencias, etc.) de otros medios de comunicación.

Un tanto diferente es la situación *La Nación Line* y de *EIMundo.es*: estas cabeceras digitales no tienen oportunidad de emplear una estrategia *cross media* debido a que sus grupos empresariales no cuentan con medios de radiodifusión. No obstante, ambos sitios web se nutren de archivos audiovisuales para dar cuenta de la realidad informativa.

De la oferta de audio y vídeo de *La Nación Line* se destaca la producción propia diaria de los denominados «Audios y Vídeos del día», y de dos contenidos de periodicidad semanal: «La semana en imágenes» y «Los estrenos de la semana». «La semana en imágenes» es un compacto informativo audiovisual con enlaces a las noticias más importantes publicadas en las páginas del diario durante el transcurso de la semana, mientras que «Los estrenos de la semana» es un formato creado para presentar los estrenos cinematográficos de la cartelera de

la ciudad de Buenos Aires.

Por su parte, *ElMundo.es* complementa su caudal de información escrita e imágenes fijas (solamente) con una media de tres vídeos diarios que oscilan entre los 30 segundos y el minuto y 30 segundos de duración. Asimismo, este sitio cuenta con un «Archivo de vídeos» donde es posible consultar materiales audiovisuales a partir del 2 de enero de 2001.

Otra cabecera con escasa explotación de recursos audiovisuales y multimedia es *Abc.es* que a pesar de formar parte del conglomerado empresarial Grupo Vocento sólo complementa su información escrita y sus fotografías con algunos gráficos. La falta de sinergia entre las distintas unidades de negocio de Vocento es llamativa, ya que además de tener una estación hertziana de radio propia desde septiembre de 2004, *Punto Radio* (www.puntoradio.com), participa como socio accionista de la emisora de televisión de ámbito nacional *Telecinco*, de la radio *Cadena COPE* y de las productoras audiovisuales BocaBoca Producciones, Árbol Producciones y Europroducciones.

b) Gráficos animados

Herederos de las infografías informativas de la prensa impresa (7), la mayoría de los gráficos animados que forman parte del caudal informativo de los diarios *on line* son verdaderas piezas informativas multimedia digitales. A su vez ?a excepción de *La Nación Line?*, son uno de los novedosos elementos de producción propia más trabajados por el conjunto de las cabeceras.

Los responsables de las animaciones de cada diario digital tienen muy presente a la hora de elaborar los contenidos el peso de los mismos, ya que los índices de penetración de conexión de banda ancha entre los usuarios hispanoparlantes es baja. *EIPaís.es* declara en sus páginas web que sus gráficos interactivos pesan entre 100 y 200 kilobytes (8), mientras que los de *ElMundo.es* procuran no superar los 200 Kb (9). Sin embargo, a medida que las operadoras de telecomunicaciones amplían el ancho de banda de los parques informáticos domésticos, el peso de las piezas que las editoras ?cuelgan? va en aumento.

Del conjunto de gráficos animados que presentan las cabeceras estudiadas podemos destacar los trabajos de *ElMundo.es* (10) que en la XII Edición de los Premios Malofiej (Pamplona, 21-26 de marzo de 2004) (11) ha obtenido trece medallas en las categorías pertenecientes a Gráficos On-Line; cuatro de estas distinciones han sido medallas de oro otorgadas a los siguientes trabajos:

. «Centenario de la aviación 1903-2003»:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2003/graficos/dic/s2/aviacion.html>

. «Everest: 50 años de la conquista»:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2003/graficos/may/s4/everest/portada.html>

. «Guerra en Irak»: <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/graficos/feb/s4/indexirak/index.html>

. «Juegos Olímpicos Atenas 2004»:

http://www.elmundo.es/elmundo/2003/graficos/graficos_deportes/index.html

El argentino *Clarín.com* también se destaca por presentar en su sección «Especiales» trabajos premiados internacionalmente. Tal es el caso, por ejemplo, del informe especial multimedia (combina textos, vídeos, fotografías e infografías) titulado «La frontera más caliente. La odisea de los ¿espaldas mojadas? argentinos» (www.clarin.com/diario/especiales/especial_sierra_mexico/). Este trabajo, realizado por el enviado especial Gustavo Sierra y la redacción del diario digital, fue publicado en octubre de 2003 y ha sido distinguido, a inicios de 2004, con el Premio de Periodismo Digital «José Manuel Porquet», de la Asociación de la Prensa de Aragón, y el Premio de la Society News Design.

El siguiente párrafo puede ayudarnos a tener una idea del personal profesional y las funciones involucrados en la realización de un trabajo de este tipo: «El director multimedia del informe fue Guido Culasso Moore; Marcos Foglia fue el editor periodístico, y Claudia Lareu, la diseñadora gráfica. Gastón Depetris fue quien hizo las filmaciones de las entrevistas y viajó con Sierra por la frontera mexicano-americana y luego realizó la edición multimedia. Pedro Irigoyen, Javier Elliot y Natalia Torres Blair hicieron la pos-producción. La supervisión general del trabajo estuvo a cargo de Guillermo Culell, gerente de Contenidos de *Clarín.com*» (12).

Por su parte, *Reforma.com* y *EIPaís.es* también cuentan en sus ediciones digitales con gráficos animados. El diario mexicano ofrece su completo «Concentrador de interactivos», un espacio que reúne no sólo gráficos animados sino también ¿paseos virtuales? (recorridos por museos, talleres de artistas plásticos, institutos de enseñanza, sedes de partidos políticos) en los que el usuario va guiando el recorrido de una cámara fija que rota 360 grados y tiene incorporado un *zoom*, ¿test? y ¿test interactivos? (juegos *on line*, competencias de preguntas y respuestas, etc.).

En su sección «Multimedia», *EIPaís.es* ofrece acceso a sus múltiples animaciones y a un buscador de las mismas por áreas informativas. Los acontecimientos periodísticos más importantes tienen en esta cabecera digital cobertura en forma de gráficos animados.

Finalmente, *Abc.es* cuenta sólo con unos pocos gráficos *flash* de carácter didáctico. Y, sorprendentemente, por tratarse de uno de los medios líderes, *La Nación Line* hasta el momento no ha incursionado en la producción de gráficos animados y se limita a reproducir en sus páginas web las infografías provenientes de su edición impresa (ver tabla 1 (1)).

La presencia de enlaces

El conjunto de enlaces externos que un sitio ofrece a sus visitantes nos puede dar una idea de las políticas institucionales y las estrategias empleadas por las casas editoras. En nuestra investigación nos hemos limitado a reconocer los enlaces que se ofrecen en las portadas de los distintos diarios con aquellos sitios web (especialmente los pertenecientes a otros medios de información), por considerar que es donde se ubican los enlaces a los cuales la editora otorga

mayor importancia.

A priori podríamos pensar en una simple clasificación dual que distinga entre diarios digitales cerrados y abiertos. Los primeros serían aquellos que, pese a la posibilidad que brinda Internet, no ofrecen enlaces a otros sitios web y que, por tanto, no presentan a sus lectores/usuarios posibles recorridos en su navegación a través de la Red. Contrariamente, los sitios abiertos serían aquellos que, en diferente medida, sí ofrecen enlaces a otros sitios web.

En este sentido, debemos señalar que los seis diarios *on line* analizados ofrecen en su portada enlaces a dos o más sitios externos. El gráfico 1 (2) muestra la posición relativa de cada cabecera digital a partir del conjunto total de enlaces a otros sitios web que presentan sus respectivas páginas de inicio:

En la mayoría de los casos los enlaces son propuestas de navegación que sirven de potenciales direccionadores de tráfico hacia otros sitios del mismo grupo al cual pertenece el diario (por ejemplo, los enlaces de *Reforma.com* a sus hermanos regionales *EINorte.com*, *Mural.com* y *Palabra.com*) o hacia sitios con los cuales la editora tiene acuerdos de distinto tipo (por ejemplo, los enlaces del sitio de Mundinteractivos, *ElMundo.es*, hacia los diarios *on line* de sus editoras socias en Europa: *Corriere della Sera*, *Libération.fr* y *Guardian Unlimited*; o el enlace de *La Nación Line* al sitio de la empresa transnacional encargada de certificar su tráfico: Price Waterhouse Coopers).

Si observamos con qué tipos de medios enlazan las cabeceras analizadas encontramos que, a excepción de *EIPaís.es*, todas las páginas de inicio estudiadas conectan con sitios web pertenecientes a otros medios gráficos: catorce sitios de diarios *on line* (la mitad de éstos en lengua española) y cuatro sitios de revistas digitales (todas en español). En contraste, ninguna de las cabeceras electrónicas ofrece enlaces con agencias de noticias, verdaderas competidoras de los diarios *on line* en la arena digital.

Por otro lado, las conexiones con medios de radiodifusión son verdaderamente escasas. Sólo contabilizamos un total de tres enlaces a emisoras de radiofónicas: dos a radios exclusivamente *on line*: *Reforma en Vivo (Reforma.com)* y *Emisión Digital (ElMundo.es)*, y otro a las emisiones en español de la radio pública británica *BBC Mundo.com (La Nación Line)*.

En relación con el número de sitios con los que se conecta cada cabecera, *ElMundo.es* se presenta como el medio que más explota esta posibilidad, ofreciendo un total de quince enlaces exteriores a sus páginas, siendo sólo cuatro de éstos a productos de la editora Unedisa (al sitio del diario *El Mundo / El Día de Baleares* y a los sitios de las publicaciones *La aventura de la Historia*, *Descubrir el Arte* y *Siete leguas*) y una radio *on line*, *Emisión Digital*, propiedad de la empresa homónima, que forma parte del paquete de canales («Otros Mundos») que ofrece este sitio.

En el extremo opuesto a *ElMundo.es* se encuentran las dos cabeceras de pago: *EIPaís.es* (13) y *Reforma.com*. Éstos son los medios más cerrados del conjunto estudiado. El diario español sólo ofrece en su página de inicio dos enlaces hacia otros sitios: a la plataforma de juegos *on line* de Prisacom, *Jugatron.com*, y a un sitio dedicado a la venta *on line* de billetes de avión

propiedad de la empresa T-Sales. Sin embargo, esto no significa que indirectamente *EIPaís.es*, como podemos observar a través de la sección «Lo último» (www.elpais.es/loultimo), no se nutra de contenidos producidos tanto por medios pertenecientes al Grupo Prisa (*Cadena SER*, *CNN +*) como por medios y sitios externos al conglomerado multimedia (*BBC Mundo*, *IDG.es*, *New York Times* y *masdearte.com*).

Por su lado, *Reforma.com* sólo ofrece vínculos a otros medios del Grupo Reforma: a la estación de radio *on line Reforma En Vivo* y a los tres diarios *on line* locales mencionados. En un término medio dentro del conjunto seleccionado se encuentran *La Nación Line* y *Abc.es* con enlaces a seis y siete sitios, respectivamente. Mientras que el diario argentino *Clarín.com* ofrece a sus lectores/usuarios conexiones a nueve sitios web, seis de los cuales son propiedad del Grupo Clarín (ver tabla 2 (3)).

Reflexiones finales

Con sólo una década a sus espaldas, las editoras periodísticas de algunos de los principales diarios tradicionales de España, Argentina y México encaran un proceso de explotación/exploración de las posibilidades que brinda la red digital Internet. En concreto, si consideramos las formas en que *ElMundo.es*, *Clarín.com*, *EIPaís.es*, *Reforma.com*, *Abc.es* y *La Nación Line* informan a sus lectores, hemos constatado que prevalecen los contenidos escritos. Aunque no debemos pasar por alto el hecho de que estas cabeceras, en forma progresiva y sostenida, comienzan a utilizar, cada vez más, elementos narrativos fotográficos, audiovisuales y multimedia. Hoy, uno de los principales desafíos que enfrentan los sitios web de información general analizados es conjugar palabras, sonidos e imágenes de una forma atractiva para sus lectores/usuarios, además de brindar posibilidades para que éstos puedan determinar sus propios recorridos en función de sus necesidades e intereses.

El hecho de que la gran mayoría de las cabeceras digitales analizadas pertenezca a conglomerados empresariales que poseen diferentes tipos de tradicionales medios de comunicación (diarios, radio y televisión) y una variedad de sitios web, promueve la presencia de archivos de audio y vídeo como complemento de los contenidos informativos escritos. Así, la integración vertical y horizontal de estos conglomerados propicia que un mismo contenido informativo (por ejemplo, las declaraciones de un funcionario) alimente el flujo informativo de distintos sitios. En este sentido podemos referirnos al establecimiento de una estrategia *cross media* tendente a establecer sinergias entre la producción informativa de las distintas usinas de un determinado conglomerado.

La experimentación de contenidos digitales está dando lugar a la creación de nuevos formatos informativos; entre los cuales, los gráficos interactivos ¿herederos directos de la infografía? son, por el momento y a nuestro entender, los más innovadores. A su vez, la producción de estos innovadores formatos es el resultado de la labor creativa conjunta de los periodistas ¿tradicionales? y de nuevos profesionales que pasan a formar parte de las redacciones (directores y editores multimedia, operadores de cámara, infografistas digitales, diseñadores de páginas web, etc.). Esto implica una gradual y profunda transformación de la concepción tradicional que se tiene en el sector sobre la conformación y competencias de una sala de

redacción.

Por otra parte, si consideramos el empleo de enlaces hacia otros sitios web implementado por cada editora en su portada o página de inicio, constatamos que éste es un recurso utilizado en diferente medida según el medio: resulta clara la ausencia de un criterio común entre las principales editoras periodísticas del mundo de habla hispana. El empleo de este recurso está principalmente destinado, por un lado, a potenciar el tráfico entre sitios del *holding* en el cual se halla inscrita la casa editora (lo cual nos lleva, nuevamente, a señalar la ejecución de una estrategia *cross media*) y, por otro, a reflejar en las portadas acuerdos empresariales de distinta índole. Así, es posible encontrarnos con algunos diarios *on line* más ?cerrados?, es decir con menos de cinco enlaces con otros sitios, y otros más ?abiertos?, que disponen de un mínimo de nueve enlaces.

Finalmente cabe señalar que el empleo de recursos audiovisuales y multimedia, y de enlaces es particularmente sensible para un sector inmerso en un escenario de múltiples tensiones y que adolece de exitosos modelos de negocio: se trata de recursos con un enorme potencial atractivo para establecer relaciones de fidelidad entre unas audiencias en constante expansión pero sumamente volátiles.

Bibliografía

ALBORNOZ, L. A.: *Los diarios on line de información general. El caso de los grandes periódicos en español*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2005.

ARRUTI, A. M. y FLORES VIVAR, J.: *Ciberperiodismo*, Ediciones 2010-Limusa, México D.F., 2001.

BECERRA, M. y MASTRINI, G.: «Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina: diagnóstico para el estudio de la concentración de la propiedad», Instituto de Prensa y Sociedad, Lima, 2003; *mimeo*.

BOCZKOWSKI, P. J.: *Digitizing the News. Innovation in On line Newspapers*, Massachusetts Institute of Technology (MIT) Press, Cambridge, MA / London, 2004.

BUSTAMANTE, E. (coord.): *Comunicación y cultura en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 2002.

——— (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Gedisa, Barcelona, 2003.

CEREZO, J. M. y ZAFRA, J. M.: *El impacto de internet en la prensa*, Fundación Auna – Cuadernos / Sociedad de la Información 3, Madrid, 2003.

CROSBIE, V.: «What Newspapers and Their Web Sites Must Do to Survive», *On line Journalism Review*, USC Annenberg, 04.03.2004. Disponible en la Web:

www.ojr.org/orj/business/1078349998.php.

DÍAZ NOCY, J. y SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*, Ariel, Barcelona, 2003.

DÍAZ NOSTY, B.: «Cuarto informe sobre la prensa diaria de habla hispana en Internet», presentado al VI Foro Eurolatinoamericano de Comunicación, Panamá, 13 y 14 de noviembre de 2000.

GARCÍA DE TORRES, E. y POU AMÉRIGO, M. J.: «Características de la comunicación digital», en DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*, Ariel, Madrid, 2003.

GINER, J. A. y SUSSMAN, B. (eds.): *Innovaciones en periódicos. Informe mundial 2002*. Estudio anual del Innovation International Media Consulting Group para la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), España, 2002.

ISLAS, O.; GUTIÉRREZ, F.; ALBARRÁN DE ALBA, G.; CAMARENA, S., y FUENTES BERAIN, R. (coord.): *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*, Grupo Patria Cultural, México, D.F., 2002.

LACROIX, J.-G. y TREMBLAY, G.: «The ?Information Society? and Cultural Industries Theory», *Current Sociology*, Vol. 45, N. 4, SAGE Publications, London/Thousand Oaks/New Delhi, October 1997.

LIN, C. A. y JEFFRES, L. W.: «Comparing Distinctions and Similarities across Websites of Newspapers, Radio Stations, and Television Stations»; *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 78, Number 3, October 2001; págs. 555-73.

MEDIALABS: *La presencia de los diarios españoles en Internet*, MediaLabs, Madrid, diciembre de 2002.

PARRA VALCARCE, D. y ÁLVAREZ MARCOS, J.: *Ciberperiodismo*, Síntesis, Madrid, 2004.

PEÑAFIEL SÁIZ, C. y LÓPEZ VIDALES, N.: *Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 2002.

SCHULTZ, T.: «Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of *on line* forums and reader email», *Media, Culture & Society*, Vol. 22, Sage Publications, London/Thousand Oaks/New Delhi, 2000; págs. 205-221.

SPARKS, C.: «From Dead Trees to Live Wires: The Internet?s Challenge to the Traditional Newspaper»; en J. Curran y M. Gurevitch (Eds.): *Mass Media and Society*, Arnold (3 edition), London, 2000.

TROMBLY, M.: «Newspaper Web Sites Struggle to Attract Younger Readers», *On line Journalism Review*, USC Annenberg, 30.07.2003. Disponible en la Web:
www.ojr.org/ojr/business/1059602230.php.

VALERO SANCHO, J. L.: «La infografía de prensa», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 30, La Laguna (Tenerife), junio de 2000. Disponible en la Web:
www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm.

