

LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN GALICIA Y LA WEB 3.0

Carlos Toural Bran

Universidade de Santiago de Compostela

carlostoural@gmail.com

Moisés Limia Fernández

Universidade de Santiago de Compostela

moises.limia@usc.es

RESUMEN

En los albores de los años 90, la eclosión y posterior generalización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación constituyeron una auténtica revolución ontológica de la actividad periodística. La cultura de la web 2.0 posibilitaba la combinatoria de textos, imágenes y sonidos, con la consecuente transformación –potencial- en la producción de los contenidos periodísticos. Años más tarde, la llegada –no menos virulenta- de la llamada web 3.0 (la web *semántica*, asociada al periodismo ciudadano y participativo) trajo consigo la posibilidad de nuevas prácticas comunicativas y un cambio sustancial en la relación entre productores de la información y usuarios, puesto ahora es posible pasar de un discurso unidireccional –monologado- a un diálogo entre iguales.

No obstante, la remoción que el preconizado *uso* social de las TIC representa constituye, en la actualidad, una verdadera incógnita. ¿En qué consiste exactamente esa transformación del periodismo convencional? ¿Se refiere tan sólo a los modos de producir la información o realmente abarca más ámbitos? ¿Es realmente posible –o deseable- una relación de igual a igual entre el periodista y el lector oyente/televidente? ¿El fomento de la participación y del debate en el espacio público –constituido en una moderna *ágora* de la comunicación- responde a una intención democratizadora e igualitaria o es solamente una moda pasajera?

Son muchas las preguntas que surgen ante este innegable hecho y muy pocas las respuestas ciertas e inequívocas. Se trata de un fenómeno que se halla en plena efervescencia y de plena actualidad, de ahí que no sea posible un análisis desde una perspectiva histórica.

Como estudio de caso, y sin ánimo de extrapolar resultados, pretendemos en este documento analizar si el tratamiento de la información periodística en los medios de comunicación de Galicia se ha visto realmente transformado por la mediación e influjo de las TIC y determinar, en una segunda fase, si la relación periodista-lector ha sido subvertida en términos de igualdad. Para ello, realizamos un análisis comparado de las respectivas ediciones impresa y digital de los principales periódicos gallegos. Pretendemos descubrir si las ediciones digitales de los diarios de esta comunidad son productos independientes del soporte escrito, esto es, develar si efectivamente ha llegado la hora definitiva e irrevocable de la web 3.0 o, por el contrario, el uso de las TIC no ha implicado necesariamente la independencia –formal, de elaboración de contenidos...- respecto de la versión escrita, entendida ésta como la históricamente dominante.

1. Introducción: la cuestión a investigar

Muchas fueron las elucubraciones y predicciones hechas por los primeros teóricos del ciberperiodismo, generadoras de un cúmulo de grandes promesas y expectativas en torno a la potencialidad comunicativa del nuevo soporte telemático. Las potencialidades evidentes y diáfanas que se desprenden de la misma convergencia tecnológica y de sus posibilidades cuasi ilimitadas desataron una serie de predicciones mesiánicas en torno al futuro de la profesión periodística en sí, o de su rol en la sociedad del tercer milenio.

No faltaron tampoco voces agoreras que señalaron y señalan la más o menos cercana desaparición del papel. Por ejemplo Bill Gates, para quien el soporte papel desaparecerá definitivamente entre 2010 y 2018; o el propio José Luis Martínez Albertos (1997: 24), quien se atreve a pronosticar con exactitud la fecha: el año 2020.

Prácticamente hasta la década de los 70 el papel era el único soporte utilizado para la transmisión de datos y mensajes. Poco después aparecieron las primigenias bases de datos en línea o la posibilidad de consultar a distancia informaciones grabadas en soportes magnéticos. Más tarde llegaron el videotext (y el teletexto), el audiotex, los periódicos por fax, o los discos ópticos; y, finalmente, en la década de los 90, irrumpió con fuerza inusitada el fenómeno Internet, caracterizado por su ímproba capacidad de llegar a un público muy amplio. La eclosión de Internet fue de tal magnitud que algunos autores calificaron su llegada como una auténtica revolución a todos los niveles, ya que “tras la primera [revolución de la comunicación humana], que fue la comunicación hablada, la segunda la escritura, la tercera la prensa, nos llega la última: la comunicación mediada por el ordenador y las redes” (Vega y Pérez, 1995: 126).

La conversión de las ediciones electrónicas en verdaderos cibermedios forma parte de un proceso evolutivo. Es cuestión de tiempo que el mero vaciado o volcado de los contenidos del diario impreso a una edición electrónica del mismo (práctica aún generalizada en la actualidad), y que obvia por definición las características de hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y la (frecuencia de) actualización, inherentes al concepto mismo de “cibermedio”, termine por desaparecer en aras de un desarrollo completo de una disciplina en la que “las estrategias persuasivas de un producto interactivo no son únicamente textuales” (Vouillamoz, 2000: 11), esto es, del ciberperiodismo.

Sin embargo, el periodo transitorio, o de transición, hacia un escenario plenamente digital está todavía por concluir. Los cibermedios no acaban de asumir su condición de nuevos medios independientes de los tradicionales, y en buena parte de los casos los periódicos trasladan a las redes telemáticas los contenidos (e incluso la presentación visual) de su versión impresa (Palomo Torres, 2004: 1-163).

2. La investigación: ¿son los medios gallegos en Internet simples versiones digitales de los diarios impresos o se han convertido, por el contrario, en verdaderos cibermedios?

2.1. MARCO TEÓRICO: EL CONCEPTO DE CIBERMEDIO Y SUS ELEMENTOS DEFINITORIOS

Concebimos el cibermedio como aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet (Cfr. Díaz Noci y Salaverría, 2003; Salaverría, 2005).

La hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización definen al cibermedio como un medio surgido por y para el soporte telemático:

- a) La **hipertextualidad** debe ajustarse a la estructura de los contenidos del cibermedio y al nivel cognitivo –conocimientos técnicos y culturales– de su usuario pretendido. Sin quebrantar la posibilidad de una lectura comprensiva de la información (García de Torres

y Pou Américo, 2003: 75), ha de satisfacer las demandas de contenido jerarquizado del internauta guiando con sutileza su navegación y profundizando en los hechos tanto como éstos exigen.

- b) La **multimedialidad** tiene que adaptarse a la naturaleza de los contenidos del cibermedio y a la condición técnica –recursos tecnológicos y conocimientos técnicos- de su usuario pretendido. La multimedialidad aplica el lenguaje y formato adecuados a cada información y evita la narración duplicada involuntaria (García de Torres y Pou Américo, 2003: 73).
- c) La **interactividad** debe acomodarse a la necesidad de feedback de los contenidos del cibermedio y al nivel sociocultural y proactivo de su usuario pretendido. La interactividad permite al internauta personalizar la búsqueda de contenidos (Álvarez Marcos, 2003: 245) y confiere a las réplicas del usuario su justa relevancia en la configuración del relato informativo.
- d) La **frecuencia de actualización** ha de adaptarse a la necesidad real de renovación de los contenidos del cibermedio y a los requerimientos de inmediatez de su usuario pretendido. La óptima frecuencia de actualización combina presteza, continuidad y profundidad informativas (García de Torres y Pou Américo, 2003: 71), amplía y mejora contenidos –nunca los corrige- y no renuncia a la sedimentación del mensaje periodístico (García de Torres y Pou Américo, 2003: 70).

2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo central de esta investigación consiste en dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿son las ediciones en Internet de los diarios impresos de Galicia simples versiones digitales de los periódicos en papel o se han convertido, por el contrario, en verdaderos cibermedios?

2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. Población

La unidad mínima de observación está constituida por la portada de la edición en Internet de cada uno de los once diarios impresos gallegos (ver tabla 1) durante el período temporal comprendido entre el 12 y el 23 de enero de 2009 –excluyendo los fines de semana- y a dos horas determinadas del día: las 10:00 y las 16:00. La población objeto de estudio la conforman, pues, 240 unidades de observación.

Medios gallegos en Internet con edición diaria impresa	
La Voz de Galicia	www.lavozdegalicia.es
El Ideal Gallego	www.elidealgallego.es
La Opinión de A Coruña	www.laopinioncoruna.com
El Correo Gallego	www.elcorreogallego.es
Galicia Hoxe	www.galicia-hoxe.com
Diario de Ferrol	www.diariodeferrol.es
Diario de Pontevedra	www.diariodepontevedra.es
Faro de Vigo	www.farodevigo.es
Diario de Arousa	www.diariodearousa.com
El Progreso	www.elprogreso.es
La Región	www.laregion.es
Xornal de Galicia	www.xornaldegalicia.com

Tabla 1. Medios gallegos en Internet con edición diaria impresa

La selección de la población responde fundamentalmente a un criterio de sincronía, esto es, queremos detectar el estado de la cuestión en un momento temporal concreto y lo más reciente posible: los albores del año 2009, a punto de cumplirse catorce años desde la creación del primer cibermedio en nuestro país. Los resultados obtenidos en este estudio no son extrapolables, por tanto, a ningún otro contexto temporal, ya que lo que se pretende con el análisis es hacer un diagnóstico de la situación a estas alturas del tercer milenio.

2.3.2. Estrategia de investigación I: variables para el análisis

Con objeto de llevar a buen puerto nuestro trabajo, hemos estudiado el total de unidades de observación que componen la población mediante la estrategia del análisis de contenido. Para esto, hemos aplicado, a cada unidad de observación, un cuestionario formado por 17 variables con dos valores: “Sí” (1) y “No” (0) (ver tabla 2).

Cuestionario de cibermedialidad: variables para el análisis	
Hipertextualidad	1. Adecuación a la estructura de los contenidos
	2. Jerarquización de la navegación
	3. Profundización en los hechos
	4. Comprensibilidad de la organización hipertextual de la información
Multimedialidad	5. Adaptación a la naturaleza de los contenidos
	6. Versatilidad de los recursos multimedia
	7. Adecuación del formato a los contenidos
	8. Inexistencia de duplicidad narrativa
Interactividad (y participación de la audiencia)	9. Acomodo a la necesidad de feedback de los contenidos
	10. Posibilidad de ‘personalizar’ la información
	11. Justa relevancia de las réplicas del internauta en la configuración del discurso informativo
	12. Contacto ‘útil’ del usuario con el medio
Frecuencia de actualización (temporalidad)	13. Adaptación a la necesidad real de renovación de los contenidos
	14. Garantía de sedimentación del mensaje periodístico
	15. Ampliación y/ o renovación de contenidos –nunca corrección-
Contenido	16. Diferente tratamiento periodístico de la información de portada respecto de la edición impresa
	17. Enriquecimiento de la información de portada mediante las potencialidades del soporte telemático –en comparación con la edición impresa-

Tabla 2. Listado de variables para el análisis (cuestionario de cibermedialidad)

Únicamente el valor 1 en todas las variables garantiza que la edición en Internet del diario impreso sea considerada cibermedio. El valor total de cada variable se determina a partir de la media de los valores obtenidos en esa categoría por las diez unidades de observación correspondientes a cada medio (una media superior a 0.5 adquirirá el valor 1, y una igual o inferior a 0.5 obtendrá el valor 0). Así pues, la edición en Internet del diario impreso sólo puede ser considerada cibermedio *strictu sensu* si su puntuación en el cuestionario alcanza los 17 puntos.

2.3.3. Estrategia de investigación II: la operacionalización de variables

Inciden los metodólogos estadounidenses Roger Wimmer y Joseph Dominick en la importancia de otorgar una definición operativa a todas las variables que integran el dispositivo observacional de una investigación. Según los autores de *Introducción a la*

investigación en medios masivos de comunicación, “una definición operacional específica los procedimientos que deben ser seguidos al experimentar o medir un concepto” (Wimmer y Dominick, 2000: 47).

▪ **Hipertextualidad:**

1. *Variable 1. Adecuación del hipertexto a la estructura de los contenidos.* La distribución hipertextual de contenidos responde a un criterio de “asociación de ideas” (García de Torres y Pou Amérigo, 2003: 74) y se aleja, por tanto, de patrones vertebradores tradicionales como la disposición secuencial de información. Como señala Ramón Salaverría (2005a: 124), los enlaces desempeñan también una función documental y narrativa que hemos de tener en cuenta en nuestro análisis.
2. *Variable 2. Jerarquización hipertextual de la navegación.* La organización del hipertexto asegura el periplo lógico e intuitivo del usuario por la edición en red, ora mediante la agrupación de enlaces de similar temática en contenedores informativos genéricos, ora merced a la total garantía de retorno y avance del internauta en el flujo informativo.
3. *Variable 3. Profundización hipertextual en los hechos.* La hipertextualidad ahonda al máximo en cada información con objeto de
 - a) acercar al internauta a las fuentes originales de la noticia y
 - b) ofrecer al usuario tantos datos contextuales –antecedentes causales, elementos de background, referencias hemerográficas o alusiones a consecuencias futuras- como necesite para la correcta comprensión del contenido noticioso.
4. *Variable 4. Comprensibilidad de la organización hipertextual de la información.* La estructura hipertextual de la edición en red es perfectamente apprehendida por el usuario, que conoce el destino de los hipervínculos antes de ‘hacer clic’ sobre ellos y tiene en todo momento conciencia de su situación en el itinerario de navegación del sitio web.

▪ **Multimedialidad:**

5. *Variable 5. Adaptación de la multimedialidad a la naturaleza de los contenidos.* Los contenidos de la edición en red adoptan siempre el ‘macroformato’ –textual o multimedia- que garantiza su óptima comprensión.
6. *Variable 6. Versatilidad de los recursos multimedia.* El diseño de los elementos multimedia de la edición en red permite que cualquier internauta, con independencia de sus capacidades técnicas o condiciones de acceso a Internet, pueda percibirlos visual y acústicamente sin problemas.
7. *Variable 7. Adecuación del formato multimedia a los contenidos.* La edición en red selecciona el ‘microformato’ (audio, vídeo, fotografía, infografía...) que mejor se ajusta a la naturaleza de los contenidos desarrollados en ‘macroformato’ multimedia.
8. *Variable 8. Inexistencia de duplicidad narrativa.* La edición en red no emplea más de un ‘macro’ o ‘microformato’ para el desarrollo de un mismo contenido narrativo (García de Torres y Pou Amérigo, 2003: 73).

▪ **Interactividad y participación:**

9. *Variable 9. Acomodo de la interactividad a la necesidad de feedback de los contenidos.* La edición en red recurre a la interactividad porque alguna de sus informaciones precisa retroalimentarse con el discurso de los internautas.
10. *Variable 10. Posibilidad de ‘personalizar’ la información.* La edición en red permite al internauta convertirse en un gestor del propio contenido del medio, un ‘gatekeeper’ que selecciona tanto los ámbitos del discurso informativo sobre los que desea recibir noticias como la disposición visual en que éstas le son mostradas.
11. *Variable 11. Justa relevancia de las réplicas del internauta en la configuración del discurso informativo.* La edición en red confiere al discurso interactivo de sus usuarios el valor informativo exacto que exigen la ética, la corrección y el estilo periodísticos.
12. *Variable 12. Contacto ‘útil’ del usuario con el medio.* Los recursos interactivos que incorpora la edición en red cumplen una función definida en la globalidad de su flujo informativo.

▪ **Frecuencia de actualización:**

13. *Variable 13. Adaptación a la necesidad real de renovación de los contenidos.* La información determina la frecuencia de actualización de la edición en red. Las rutinas productivas y editoriales del medio no marcan un ritmo periódico de sustitución de contenidos.
14. *Variable 14. Garantía de sedimentación del mensaje periodístico.* La frecuencia de actualización de la edición en red avala la continuidad temporal de los contenidos y, merced a una correcta aplicación de la hipertextualidad, vincula informaciones asíncronas aunque contextualmente relacionadas para dejar un ‘poso’ informativo preciso en la mente de los internautas (García de Torres y Pou Américo, 2003: 70).
15. *Variable 15. Ampliación y/o renovación de contenidos –nunca corrección.* La edición en red concibe la actualización del mensaje periodístico como un mecanismo de mejora y enriquecimiento de la información y renuncia a servirse de esta práctica como un instrumento sistemático de rectificación de contenidos.

▪ **Contenido:**

16. *Variable 16. Diferente tratamiento periodístico de la información de portada respecto de la edición impresa.* Los contenidos destacados en la página de inicio de la edición en red y en la portada del medio impreso son sustancialmente distintos o, aún siendo iguales, son abordados con enfoques periodísticos divergentes.
17. *Variable 17. Enriquecimiento de la información de portada mediante las potencialidades del soporte telemático –en comparación con la edición impresa.* La edición en red se sirve del hipertexto, los recursos multimedia y la interactividad para desarrollar un mensaje periodístico mucho más complejo que el que ofrece, con las limitaciones inherentes a su propio soporte, el medio impreso.

2.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La exposición de los resultados de esta investigación nos remonta a la triple conjetura en que nace nuestro estudio:

1. Conjetura 1: ¿Son las ediciones en Internet de los diarios impresos de Galicia simples versiones digitales de los periódicos en papel o se han convertido, por el contrario, en verdaderos cibermedios?

2. Conjetura 2: ¿Han desarrollado correctamente las ediciones en Internet de los diarios impresos gallegos las potencialidades que brinda el ciberespacio –hipertextualidad, interactividad, multimedialidad y frecuencia de actualización?
3. Conjetura 3: ¿En qué punto del proceso de evolución de la información periodística en Internet se hallan las ediciones en red de los diferentes diarios impresos gallegos?

2.4.1. Respuesta a la Conjetura 1

Los datos extraídos del análisis de contenido responden con contundencia a nuestra primera conjetura (ver tabla 3):

Medio en red	Puntuación obtenida
<i>Lavozdegalicia.es</i>	17
<i>Elcorreogallego.es</i>	15
<i>Galicia-hoxe.es</i>	15
<i>Farodevigo.es</i>	13
<i>Elprogreso.es</i>	13
<i>Diariodepontevedra.es</i>	13
<i>Xornaldegalicia.com</i>	11
<i>Laregion.es</i>	11
<i>Laopinioncoruna.com</i>	11
<i>Diariodearousa.es</i>	5
<i>Elidealgallego.es</i>	5
<i>Diariodeferrol.es</i>	5

Tabla 3. Puntuación obtenida en el cuestionario de cibermedialidad por cada una de las ediciones en red de los diarios impresos gallegos

- a) *Lavozdegalicia.es* es la única edición en Internet de los diarios impresos gallegos que alcanza los 17 puntos en el cuestionario de cibermedialidad. De la totalidad de publicaciones en red evaluadas, sólo el medio de *La Voz de Galicia* recibe la consideración de cibermedio *strictu sensu*.
- b) *Elcorreogallego.es* y *Galicia-hoxe.es*, con 15 puntos cada uno, si bien aún no han abandonado su condición de meras versiones digitales de sus homónimos impresos, se hallan muy cerca de la cibermedialidad.
- c) *Farodevigo.es*, *Elprogreso.es*, *Diariodepontevedra.es*, *Xornaldegalicia.com*, *Laregion.es* y *Laopinioncoruna.com* oscilan entre los 11 y los 13 puntos. Salvo en el apartado referente a la interactividad, ninguno de ellos es capaz de conseguir la máxima puntuación en ningún apartado.
- d) *Elidealgallego.es*, *Diariodeferrol.es* y *Diariodearousa.es*, que ni siquiera alcanzan la mitad de la puntuación necesaria para la cibermedialidad, constituyen, a día de hoy, simples versiones digitales de sus respectivos diarios impresos.

2.4.2. Respuesta a la Conjetura 2

Conocer la puntuación obtenida por las ediciones en red de los diarios impresos gallegos en Hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, frecuencia de actualización y producción de contenidos nos permitirá detectar en qué posada del camino hacia la cibermedialidad se ha detenido cada una de las publicaciones sometidas a análisis (ver tabla 4):

Medio en red	Hipertxt.	Multim.	Interact.	Actualiz.	Conten.
<i>Lavozdegalicia.es</i>	4 / 4	4 / 4	4 / 4	3 / 3	2 / 2
<i>Elcorreogallego.es</i>	4 / 4	3 / 4	4 / 4	3 / 3	1 / 2
<i>Galicia-hoxe.es</i>	4 / 4	3 / 4	4 / 4	3 / 3	1 / 2
<i>Farodevigo.es</i>	3 / 4	3 / 4	4 / 4	2 / 3	1 / 2
<i>Elprogreso.es</i>	3 / 4	3 / 4	4 / 4	2 / 3	1 / 2
<i>Diariodepontevedra.es</i>	3 / 4	3 / 4	4 / 4	2 / 3	1 / 2
<i>Xornaldeg Galicia.com</i>	2 / 4	3 / 4	3 / 4	2 / 3	1 / 2
<i>Laopinioncoruna.com</i>	2 / 4	3 / 4	3 / 4	2 / 3	1 / 2
<i>Laregion.net</i>	2 / 4	3 / 4	3 / 4	2 / 3	1 / 2
<i>Elidealgallego.es</i>	2 / 4	2 / 4	1 / 4	0 / 3	0 / 2
<i>Diariodeferrol.es</i>	2 / 4	2 / 4	1 / 4	0 / 3	0 / 2
<i>Diariodearousa.es</i>	2 / 4	2 / 4	1 / 4	0 / 3	0 / 2

Tabla 4. Puntuación obtenida por los medios en red gallegos en cada uno de los apartados del cuestionario de cibermedialidad

- Lavozdegalicia.es* aprovecha, en su condición de cibermedio *strictu sensu*, todas las potencialidades que le brinda el ciberespacio de la mano de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad, la frecuencia de actualización y la producción de contenidos originales.
- Elcorreogallego.es* y *Galicia-hoxe.es*, con un notable desarrollo de la hipertextualidad, la interactividad y la frecuencia de actualización en sus páginas de inicio, renuncian al fomento de la multimedialidad y la producción de contenidos originales como vía de acceso a la cibermedialidad.
- Farodevigo.es*, *Elprogreso.es*, *Diariodepontevedra.es*, *Xornaldeg Galicia.com*, *Laregion.es* y *Laopinioncoruna.com* no logran alcanzar, salvo en el caso puntual de los elementos de interactividad y participación de los lectores, la completitud en los diferentes apartados diseñados en esta investigación.
- Elidealgallego.es*, *Diariodeferrol.es* y *Diariodearousa.es* obtienen, dada su rotunda pertenencia a la categoría de versión digital de diario impreso, pobres resultados en la totalidad de facetas evaluadas.

2.4.3. Respuesta a la Conjetura 3

La información periodística en Internet apenas ha comenzado a volar con libertad en Galicia. De las doce ediciones en red gallegas con homónimo en papel, sólo *Lavozdegalicia.es* ha alcanzado la categoría de cibermedio *strictu sensu*.

Los medios de Editorial Compostela, *Elcorreogallego.es* y *Galicia-hoxe.es*, se hallan en la senda de la cibermedialidad. Tal vez una mejora en la aplicación de la multimedialidad y la producción de contenidos originales garantice su conversión inminente en verdaderos cibermedios.

Entretanto, *Farodevigo.es*, *Elprogreso.es*, *Diariodepontevedra.es*, *Xornaldeg Galicia.com*, *Laregion.es* y *Laopinioncoruna.com* obtienen resultados destacados en todos los apartados. No obstante, requieren de mejoras en todos ellos para convertirse en cibermedios con todas las de la ley.

Finalmente, *Elidealgallego.es*, *Diariodeferrol.es* y *Diariodearousa.es* se encuentran sumidas en la conformidad que supone su condición de meras versiones digitales de sus respectivos diarios impresos.

3. Bibliografía

- ALONSO, Jaime; MARTÍNEZ, Lourdes. “Medios interactivos: caracterización y contenidos”. En: DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- ÁLVAREZ MARCOS, José. “El periodismo ante la tecnología hipertextual”. En: DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel, 1996.
- DE PABLOS, José Manuel. “Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre Internet”. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 7, pp. 57-67, Madrid, Universidad Complutense, 2001.
- DÍAZ NOCI, Javier. *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2001.
- DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- EDO, Concha. *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social, 2002.
- GARCÍA DE TORRES, Elvira; POU AMÉRIGO, María José. “Características de la comunicación digital”. En: DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona: Ariel, 2003.
- LÓPEZ, Xosé; GAGO, Manuel; PEREIRA, José. *Novas tendencias do xornalismo electrónico*. Santiago: Edicións Lea, 2002.
- PALOMO TORRES, María Bella. *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social, 2004.
- SALAVERRIA, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: EUNSA, 2005a.
- SALAVERRIA, Ramón. *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005b.
- WIMMER, Roger; DOMINICK, Joseph. *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*. México: International Thomson, 2000.